

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA  
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS  
IMPLEMENTADAS POR LOS RESTAURANTES EN LOS CENTROS  
COMERCIALES CHIPICHAPE Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI**

**KAREN ANDREA TOVAR MONTAÑO  
LAURA CRISTINA MENESES RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MERCADEO DE LA  
EXPERIENCIA A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS  
IMPLEMENTADAS POR LOS RESTAURANTES EN LOS CENTROS  
COMERCIALES CHIPICHAPE Y UNICENTRO DE LA CIUDAD DE CALI**

**KAREN ANDREA TOVAR MONTAÑO  
LAURA CRISTINA MENESES RODRÍGUEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y  
Negocios Internacionales**

**Director  
ALFREDO BELTRÁN AMADOR  
Ingeniero Industrial  
MBA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2013**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**CARMEN ELISA LERMA**

**Jurado**

**SANTIAGO ROLDÁN**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 22 de Marzo de 2013.**

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por permitirnos culminar satisfactoriamente esta etapa en nuestras vidas.

A nuestro Director Alfredo Beltrán por creer en nosotras y brindarnos esta oportunidad de crecimiento personal y profesional y a cada uno de los docentes que nos acompañaron durante estos 5 años y nos proporcionaron sus experiencias y conocimientos.

A nuestras familias por permitirnos estar donde estamos ahora, sin el apoyo de ellos, esto no sería posible.

A Oscar Zambrano por su inagotable apoyo y amor, ¡Te amo!

En realidad son muchas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional, a las cuales agradecemos su amistad y compañía en los momentos más difíciles, recordamos personas que pasaron por nuestra vida y que aun guardamos en nuestro corazón.

*A todos aquellos que ya no están, y me nos acompañan siempre sin importar en dónde estemos.*

Un sueño más cumplido, una meta más por alcanzar... el límite es el cielo.

## **CONTENIDO**

	<b>pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>15</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>17</b>
<b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Sistematización del problema</b>	<b>18</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>19</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>20</b>
<b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>20</b>
<b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>20</b>
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>21</b>
<b>4.1 ANTECEDENTES</b>	<b>21</b>
<b>4.1.1 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO</b>	<b>33</b>
<b>4.2 MARCO TEÓRICO</b>	<b>34</b>
<b>4.2.1 Economía de la experiencia</b>	<b>34</b>
<b>4.2.2 Mercadeo de la experiencia</b>	<b>35</b>
<b>4.2.3 Las 7 P's de los servicios</b>	<b>36</b>
<b>4.2.4 Construcción de marcas</b>	<b>37</b>

4.2.5	Criterios para la decoración de los platos de comida	39
4.2.6	La presentación de los platos en la gastronomía	46
4.2.7	Teoría del montaje de los platos	46
4.2.8	Normas de presentación E.U.P.F + A	47
4.2.9	Teoría del color	49
4.2.10	La percepción	51
4.2.11	Teoría del aprendizaje	55
4.2.12	Modelo para la aplicación de marketing sensorial	56
4.2.13	Teoría psicológica sobre los cinco sentidos humanos	57
4.2.14	Teoría de localización de receptores	58
4.2.15	Teoría de la evaluación	58
4.3	MARCO CONCEPTUAL	59
5.	METODOLOGÍA	65
5.1	TIPO DE ESTUDIO	65
5.2	DISEÑO METODOLÓGICO	65
5.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	66
5.3.1	Población de estudio	66
5.3.2	Criterios de inclusión	66
5.3.3	Criterios de exclusión	67
5.4	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	67
5.5	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	67
6.	DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO UNO	68

<b>6.1 MATRIZ OBSERVACIÓN MARCAS SELECCIONADAS EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO</b>	<b>69</b>
<b>6.2 MATRIZ OBSERVACIÓN MARCAS SELECCIONADAS EN EL CENTRO COMERCIAL CHIPICHAPE</b>	<b>72</b>
<b>6.3 DESCRIPCIÓN DE LOS RESTAURANTES SELECCIONADOS</b>	<b>76</b>
6.3.1 Archie´s	76
6.3.2 Brazzeiro	76
6.3.3 Carne & Maduro	77
6.3.4 Crepes & Waffles	77
6.3.5 Leños & Carbón	78
6.3.6 Mc Donald's	78
6.3.7 Pizza Al Paso	79
6.3.8 Sushi Green – Casa de La Cerveza	80
6.3.9 Rayuela	80
6.3.10 Ventolini	81
<b>6.4 CONCLUSIONES PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>82</b>
<b>7. DESARROLLO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>84</b>
<b>7.1 OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b>84</b>
<b>7.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD POR RESTAURANTE EN CADA CENTRO COMERCIAL</b>	<b>84</b>
7.2.1 Archie'S	84
7.2.2 Brazzeiro	88
7.2.3 Carne & Maduro	91
7.2.4 Crepes & Waffles	93

<b>7.2.5 Leños &amp; Carbón</b>	<b>101</b>
<b>7.2.6 Mc Donald's</b>	<b>107</b>
<b>7.2.7 Pizza Al Paso</b>	<b>114</b>
<b>7.2.8 Sushi Green – Casa de la Cerveza</b>	<b>118</b>
<b>7.2.9 Rayuela</b>	<b>125</b>
<b>7.2.10 Ventolini</b>	<b>128</b>
<b>7.3 CONCLUSIONES SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>131</b>
<b>8. DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>135</b>
<b>8.1 RESUMEN DE RESULTADOS CENTROS COMERCIALES</b>	<b>139</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>148</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>152</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>155</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>161</b>



## LISTA DE CUADROS

	pág.
<b>Cuadro 1. Dimensiones de la atmósfera</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 2. Modelo de construcción de marcas</b>	<b>37</b>
<b>Cuadro 3. Restaurantes visitados</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 4. Matriz observación restaurantes seleccionados en el Centro Comercial Unicentro</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 5. Matriz observación restaurantes seleccionados en el Centro Comercial Chipichape</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 6. Archie's – Chipichape</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 7. Brazzeiro – Unicentro</b>	<b>88</b>
<b>Cuadro 8. Carne &amp; Maduro – Unicentro</b>	<b>91</b>
<b>Cuadro 9. Crepes &amp; Waffles – Unicentro</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 10. Crepes &amp; Waffles – Chipichape</b>	<b>97</b>
<b>Cuadro 11. Leños &amp; Carbón – Unicentro</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro 12. Leños &amp; Carbón – Chipichape</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro 13. Mc Donald's – Unicentro</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro 14. Mc Donald's – Chipichape</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro 15. Pizza al Paso – Unicentro</b>	<b>114</b>
<b>Cuadro 16. Sushi Green / Casa de la Cerveza – Unicentro</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro 17. Sushi Green / Casa de la Cerveza – Chipichape</b>	<b>121</b>
<b>Cuadro 18. Rayuela – Chipichape</b>	<b>125</b>

<b>Cuadro 19. Ventolini – Unicentro</b>	<b>128</b>
<b>Cuadro 20. Desarrollo del tercer objetivo específico</b>	<b>135</b>
<b>Cuadro 21. Resumen de resultados centros comerciales</b>	<b>139</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. Influencia del color en las preferencias de los consumidores</b>	<b>29</b>
<b>Figura 2. Perspectiva de marca</b>	<b>38</b>
<b>Figura 3. Modelo básico</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4. Composición simétrica</b>	<b>40</b>
<b>Figura 5. Composición rítmica</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6. Composición oblicua</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7. Composición en escala</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8. Composición triangular o piramidal</b>	<b>42</b>
<b>Figura 9. Composición en cuadrado, tanto horizontal como en vertical</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10. Composición circular o lineal</b>	<b>43</b>
<b>Figura 11. Colores luz primarios: rojo, azul y verde, según el modelo de mezcla aditiva</b>	<b>49</b>
<b>Figura 12. Colores primarios y secundarios según el modelo de mezcla sustractiva del color</b>	<b>50</b>
<b>Figura 13. Familiaridad</b>	<b>52</b>
<b>Figura 14. Ley de la proximidad</b>	<b>53</b>
<b>Figura 15. Ley de cierre o clausura</b>	<b>53</b>
<b>Figura 16. Ley de la continuidad</b>	<b>54</b>
<b>Figura 17. Ley de la simetría</b>	<b>54</b>
<b>Figura 18. Los consumidores prefieren aquello que conocen mejor o que aprendieron primero</b>	<b>56</b>

**Figura 19. Modelo para la aplicación de marketing sensorial** **56**

**Figura 20. Proceso ciclo de servicio (contacto con el cliente)** **162**

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>pág.</b>
<b>Anexo A. Formato de observación</b>	<b>161</b>
<b>Anexo B. Momentos de contacto para elaboración de la entrevista a profundidad</b>	<b>162</b>
<b>Anexo C. Variables sensoriales del mercadeo de la experiencia y su relación con los momentos de contacto</b>	<b>165</b>
<b>Anexo D. Diseño de la entrevista a profundidad</b>	<b>166</b>

## RESUMEN

La presente investigación tiene como fin conocer, plantear y caracterizar las principales variables del mercadeo de la experiencia que utilizan los restaurantes objeto de estudio en los Centros Comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali.

El proceso de la realización de este estudio comprende tres etapas, cada una aportando información relevante para desarrollar los diferentes objetivos que se tenían propuestos.

En primera instancia se desarrolló el análisis teórico de los principales ejes de la investigación, seguido de la identificación de los restaurantes que cumplieran con los criterios establecidos, para esto se ejecutó la observación no estructurada en ambos centros comerciales y se acudió a fuentes secundarias como: páginas web que complementaron la estructura de cada restaurante.

En la segunda etapa se realizaron entrevistas a profundidad a los administradores, gerentes de mercadeo y/o personas encargadas de los restaurantes junto con material fotográfico relevante que permitió identificar y esclarecer las principales estrategias implementadas por los restaurantes en los Centros Comerciales Unicentro y Chipichape de la ciudad de Cali.

Por último, se clasificaron las principales características del mercadeo de la experiencia de cada restaurante donde se estableció la relación de las estrategias del mercadeo de la experiencia que implementaban los diez restaurantes seleccionados con respecto a la información teórica del trabajo de campo.

**Palabras Claves:** Mercadeo de la experiencia, centro comercial, caracterización, sentidos, sensorial, innovación, olfativo, visual, táctil, gustativo, auditivo, restaurante, consumidor.

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto es producto de la inquietud que se genera a partir de las nuevas formas interactivas que aplica el mercadeo para cautivar al nuevo consumidor, este nuevo consumidor es sensible a la innovación y responde a los estímulos que se le presenten en el medio en el cual se desenvuelva. Tomando como referencia la frase de Barboza “ante mercados saturados e híper - competitivos la diferenciación de marcas y productos y la fidelización de clientes llega por la creación de estímulos emocionales y sensoriales”<sup>1</sup>.

Considerando que las formas más impactantes de hacer mercadeo son las que generan una emoción al cliente, debido a que hacer mercadeo no es solo vender el producto sino encargarse de cambiar la percepción que tiene el cliente respecto a la industria, y de acuerdo con las estrategias de mercadeo: la innovación en las empresas juega un papel fundamental en el cambio de la cultura del nuevo consumidor.

Actualmente los restaurantes se han visto en la competencia constante de sobresalir uno sobre el otro, y sobre todo porque el consumidor con la globalización es cada vez más exigente, cada vez esperamos más de los productos o servicios que nos están ofreciendo, es por esto que se eligieron dentro de los centros comerciales precisamente para comparar que están haciendo cada uno de ellos dentro de una misma conglomeración de locales.

La investigación se realizó en primera instancia de forma exploratoria, durante la segunda etapa la investigación fue de carácter aplicativo y descriptivo. Se utilizaron las siguientes técnicas: la observación que se convirtió en la técnica central de la investigación, con ella conocimos cual es la estructura del mercadeo de la experiencia implementada por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali. La observación de forma deductiva sirvió como herramienta de análisis en función de las características de los consumidores que van a los restaurantes y las estrategias que implementan en función del consumidor si es que se implementan.

---

<sup>1</sup> BARBOZA, Juan Pablo. Coaching en Marketing Experiential agency and institute [en línea]. Colombia: Marketing experiencial, 2011, [consultado 13 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketingexperiencial.org>.

La observación no estructurada para explorar las vivencias y experiencias que proponen los restaurantes, como segundo aspecto se implementó las entrevistas en profundidad con los administradores o personas encargadas de los restaurantes seleccionados como objeto de estudio. Se llevó a cabo la observación estructurada en los centros comerciales, la cual permitió caracterizar las variables implícitas en las estrategias del mercadeo de la experiencia utilizadas dentro de los restaurantes.

Posteriormente se clasifican las características de las variables encontradas en el estudio, que hacen que las experiencias para los consumidores sean memorables, se realiza la comparación de las estrategias del mercadeo de la experiencia empleadas en cada uno de los restaurantes objeto de estudio.

Finalmente, las limitaciones que se encontraron en el desarrollo del proyecto de investigación fueron: la tardanza de algunos restaurantes para otorgar información y adicionalmente, que la mayoría de los administradores poseen poca información o no tienen autorización sobre las estrategias de mercadeo que utiliza cada organización.



## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conocer al consumidor en función del mercadeo de la experiencia es el primer paso para la creación de estrategias que respondan positivamente a los estímulos inducidos al cliente, lo importante es que esas estrategias vayan de la mano con la innovación y el desarrollo de las nuevas formas y de implementar la tecnología y así el consumidor poder elegir cuál es la marca que logra proyectar todas esas emociones en el punto de venta.

El Marketing de la Experiencia tiene sus orígenes desde una nueva herramienta estratégica en el producto de la gestión; en innovación de las marcas por el medio del cual se producen experiencias en el consumidor, fruto del impacto que puedan causar esas experiencias hace necesario no obstante es el consumidor quien elige después de tener una experiencia de compra que en términos generales si le impacta, de lo contrario el proceso de compra cada vez se hará más complicado y la percepción a partir de los últimos avances tecnológicos del mundo y la formas en que las empresas los implementan.

El Marketing de la Experiencia surge de la necesidad de enseñarle al consumidor de que puede exigir y puede llevar sus experiencias al próximo nivel entonces es momento de hablar del nuevo consumidor, un consumidor más maduro y más sensible a los estímulos a la hora de comprar o a la hora escoger un lugar para pasar su tiempo libre, requiere mucho más trabajo lograr la fidelidad del cliente y es más difícil cuando no se implementan las herramientas con las cual el consumidor está relacionado todo el día, se hace necesaria la eliminación de formas básicas de hacer mercadeo y es indispensable pensar en la innovación e implementar estrategias que verdaderamente impacten la forma de ver el consumo en el cliente. Para posicionarla una empresa en primera instancia es necesario impactar, crear, innovar hacer cambiar la forma en que el cliente percibe una simple compra. Se trata de darle opciones de educarlo de hacerle sentir que está tomando una buena decisión y ese hacerle sentir va de la mano con las emociones que se generan en un proceso de compra.

De acuerdo a lo anterior, se quiere identificar las variables del Marketing de la Experiencia implementadas por los restaurantes objeto de estudio de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro; como primera actividad se seleccionaran los restaurantes en un enfoque cualitativo el cual permitirá tener una noción ampliada respecto a las estrategias que se utilizan en estos, una visión que permitirá identificar como los clientes perciben las tácticas, como las implementan los restaurantes, y que emociones crean en la mente del consumidor, una segunda fase que hace referencia al conocimiento de estrategias que los consumidores

tienen la perspicacia de analizar y descubrir la verdadera funcionalidad de la interacción sensorial en la gastronomía para la creación de experiencias que perduren en la mente del cliente y les permitan asociarlas con momentos claves de sus vidas, como cumpleaños, aniversarios, grados, romances y todos esos acontecimientos que se viven en la vida y vale la pena recordarlos.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué características tienen las variables del mercadeo de la experiencia implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali?

## **1.2 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo de la experiencia implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las variables más importantes del Mercadeo de la Experiencia para los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las relaciones que existen entre las estrategias del mercadeo de la experiencia y las estrategias implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali?

## 2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto tendrá como referentes las ideas sobre el nuevo consumidor, los nuevos alcances de la industria gastronómica y las estrategias implementadas por los restaurantes y así mismo se podrán identificar cuáles serán las nuevas tendencias de consumo en función del marketing de la experiencia en este entorno. Se habla de cómo los restaurantes logran generar emociones en el cliente dentro del punto de venta, cómo se logra cautivar al consumidor con los aromas, colores, diseños, etc.; que logran la fidelización del cliente y la creación de experiencias memorables en la mente del consumidor.

Con esto se quiere ampliar el panorama sobre las formas de atraer el cliente y de establecer un punto de venta tan atractivo que se convierta en un espacio gastronómico de intercambio de estímulos y al final el cliente se vaya feliz, satisfecho y genere la recompra.

**Interés académico:** adicional a la necesidad de conocer el entorno del marketing de las experiencia implementado en los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali, es necesario analizar las estrategias comerciales más actualizadas al nuevo consumidor de forma interdisciplinaria para las investigaciones concluyentes y los procesos de práctica empresarial en beneficio de los estudiantes.

**Interés empresarial:** es pertinente hacer esta investigación porque las estrategias de marketing en el punto de venta no pueden ser tan básicas en un entorno en el cual el nuevo consumidor exige mayor innovación, más inversión en el punto de venta, mayor calidad en la prestación del servicio y la dinámica del comercio debe estar dispuesta a dar un paso más allá y hacer más complejas sus estrategias de atraer al cliente, conservarlo con experiencias memorables que puedan ser recordadas a largo plazo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar las variables del mercadeo de la experiencia a partir del análisis de las estrategias implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las estrategias implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.
- Clasificar las características de las variables del mercadeo de la experiencia que generan afiliación con las marcas, de los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.
- Establecer las relaciones entre las estrategias del mercadeo de la experiencia y las estrategias implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 ANTECEDENTES

Los consumidores buscan experiencias que deslumbren sus sentidos, toquen sus corazones y estimule sus mentes. La experiencia del consumidor se origina por una serie de interacciones entre el consumidor y el producto, una compañía, o parte de la organización, lo cual provoca una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación del consumidor en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual). Esa evaluación depende de la comparación entre las expectativas del consumidor y los estímulos que se originan de la interacción con la compañía y la oferta que se realiza en los distintos puntos de contacto<sup>2</sup>.

Actualmente, la mayoría de las compañías han creado nuevos espacios de exhibición y nuevas categorías de posicionamiento, conduciendo nuevos sentimientos y emociones, interpretando las características que permiten captar el estilo de vida, necesidades y preferencias del consumidor. Uno de los objetivos centrales del mercadeo de la experiencia es la recordación de marca, lográndola a través de todos los medios por los cuales, el consumidor está expuesto día a día.

Es por esto que, la gastronomía se convierte en uno de los ámbitos que resultan fácilmente aplicables al concepto de Marketing de la Experiencia o también denominado Marketing Sensorial. Este permite que el momento del consumo se convierta en una experiencia memorable que supere las expectativas del cliente esto facilita que este vuelva y opere como herramienta de recomendación y/o boca a boca positivo, o negativo con su entorno, creando una fidelización y referenciación objetiva debido a que ambas son fundamentales para sostener en el largo plazo una atractiva pero rentable propuesta gastronómica de valor agregado.

Ser o no consciente de la idea de que el Marketing de la Experiencia no tenga nada que ver con la forma en la que percibimos la experiencia de servicio, nos hace analizar que la realidad es que al prestar un servicio en este caso sea gastronómico ya se está generando una experiencia para ser recordada.

---

<sup>2</sup> SCHMITT, Bernd H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights [en línea]. Canada: Columbia, 2011, [consultado 3 de marzo de 2011]. Disponible en Internet: [http://www4.gsb.columbia.edu/null/Experience+Marketing+-+Schmitt+-+Foundations+and+Trends+2011?exclusive=filemgr.download&file\\_id=738894&showthumb=0](http://www4.gsb.columbia.edu/null/Experience+Marketing+-+Schmitt+-+Foundations+and+Trends+2011?exclusive=filemgr.download&file_id=738894&showthumb=0).

Por lo tanto cuanto se es más consciente de la íntima relación que existe entre la identidad de un establecimiento sea gastronómico o no, y la propuesta de valor y además se implementen al mismo tiempo para generar una experiencia positiva en la mente de nuestros clientes, más posibilidades de éxito tendrá el establecimiento. En relación al tema del mercadeo de la experiencia se han desarrollado investigaciones, en su mayoría estudios cualitativos, pero en el 2009, Sevil, Akyildiz, Argan y Tokay<sup>3</sup> realizaron un estudio cuantitativo para identificar los aspectos fundamentales de la experiencia en los eventos y así examinar los acontecimientos, utilizando el mercadeo de la experiencia como una herramienta para ver los resultados. Se seleccionó una muestra de 300 encuestados que participaron en el Festival de Cometas, un evento anual que se celebra en Turquía (Eskisehir). Este estudio reveló tres aspectos determinantes: la experiencia emocional, la experiencia social y nostálgica.

En el 2008, Esguerra y Santa<sup>4</sup>, realizaron un estudio en la sala VIP de Avianca en Bogotá, alrededor de la experiencia del viajero frecuente VIP de la compañía, realizaron una investigación cualitativa, en la que aplicaron seis entrevistas personales a clientes VIP, cuya estructura contó con 24 preguntas abiertas, entre 20 a 40 minutos. Realizaron además, una observación no estructurada de dicha sala con el objetivo de encontrar los puntos positivos y negativos de la misma, y de analizar las experiencias de los clientes por medio del análisis a su actitud y comportamiento dentro de la misma.

Los resultados, más importantes, fueron: dentro de la sala VIP no existe un olor característico que identifique y que permita determinar el olor como recuerdo principal (OLFATO), el cuero de los asientos lo relacionaron con una textura de exclusividad y estatus, el café para los viajeros es una bebida de alto consumo dentro de la sala. Las sillas del lugar son percibidas no tan cómodas ni tan confortables como las salas VIP de otras aerolíneas (TACTO). La falta de variedad en la comida, esta no representa comida típica de la región, la calidad de la comida puede ser superior pero incurre en mayores costos (GUSTO). El color más recordado es el café y el beige, dejando a un lado los colores de la compañía, lo cual no genera ninguna recordación por la falta de los colores institucionales

---

<sup>3</sup> SEVIL, Tuba; AKYILDIZ, Muge; ARGAN Metin Y ARGAN TOKAY Mehpare. How to Portrait Event Experience: A Special Event as Experiential Marketing Tool [en línea]. Turquía, 2009, [consultado 19 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aabri.com/LV11Manuscripts/LV11038.pdf>.

<sup>4</sup> ESGUERRA, Alejandra y SANTA, Juliana. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa [en línea]. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2008, [consultado 22 de agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>.

(VISTA). Hay mucho ruido debido a la cantidad de gente, el sonido de las auxiliares anunciando los vuelos es a veces incomodo (OÍDO).

Por otro lado, con la investigación se evidenciaron aspectos positivos, como: la presencia de materiales naturales como el mármol, la madera y el fique son texturas características de la región para seguir con el posicionamiento latinoamericano (TACTO), la utilización de pasabocas de la región hacen un diferenciados para los clientes (GUSTO), la visibilidad panorámica que tiene los aviones llegando lo que hace característico a una sala de espera (VISTA), y por último, los dispositivos de música personalizada que se distribuyen hacen de la estadía más agradable. Este estudio demostró que la presencia de experiencias es un aspecto necesario, para que exista coherencia entre lo que la empresa dice y hace, comunicar por medio de artes visuales emociones y percepciones lo que la empresa le quiere brindar al cliente y que este a su vez se sienta satisfecho.

Otro caso es el concepto de Starbucks, el cual, estableció un mundo de visiones, sonidos, aromas y sabores ligados a la experiencia de tomar café. La idea surgió en un bar italiano en donde el café moliéndose, el ruido de la leche vaporizándose, el olor a café, clientes saludando al entrar y salir, el pasar de hojas de los periódicos y una ópera italiana de fondo hacían parte de la transformación de la experiencia de tomar café en todo un raptó sensorial. Hoy en día el exitoso negocio cuenta con más de 9.000 establecimientos distribuidos por todo el mundo<sup>5</sup>.

Es por esto que Joseph A. Michelli realiza durante 18 meses adentrarse y explorar en el mundo de Starbucks y por lo cual logró sintetizar en ideas que hoy hacen de esta compañía una experiencia especial. Basados en esto dice Michelli que son cinco principios de la experiencia de Starbucks<sup>6</sup>:

**Principio 1: Aduéñese:** Starbucks ha tenido que esforzarse en lograr que sus empleados estén totalmente comprometidos con su trabajo. Cualquier compañía o desde los directivos deben estar conscientes que la fuerza de ventas en negocios de servicios representa el 70%<sup>7</sup> de la satisfacción y éxito; donde el empleado sepa dar la bienvenida, sea agradable, responda de manera positiva, conozca

---

<sup>5</sup> SÁNCHEZ, Paula. Aproximación al Marketing de la Experiencia [en línea]. Colombia: Paula Sánchez, 2009, [consultado 26 de agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.paulasanchez.com/aproximacion-al-marketing-de-la-experiencia>.

<sup>6</sup> MICHELLI, Joseph A. La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2007.

<sup>7</sup> Ibíd., p. 40.

ampliamente los servicios y productos que están vendiendo (y más sobre áreas relacionadas al café) la atención a clientes y que deben ser comprometidos y entregados con lo que están haciendo. Para lo cual el ejecutivo de Starbucks; Howard Schultz afirmó: “No estamos en el negocio del café servido a la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café”<sup>8</sup>.

**Principio 2: Todo es importante:** los detalles por más pequeños que sean importan, para el caso de Starbucks cuidar desde los aspectos relacionados con el café, la calidad del producto, el servicio, la atención de los clientes y sobre todo la construcción de una cultura basada en reconocimiento. En ocasiones cuando no se cuidan los detalles, los clientes no estarán satisfechos y lo mostraran yéndose a otro lugar.

**Principio 3: Sorpresa y disfrute:** la mayoría de los clientes quieren recibir aquello que es predecible, consistente y quieren seguridad pero a su vez estos clientes desean algo que los saque de la rutina y donde les evite el aburrimiento, al ayudar a los clientes y usuarios en su búsqueda puede ayudar en la relación que crean con la empresa.

**Principio 4: Resista:** algunos clientes exigen que sus quejas sean resueltas y otros que nunca se detienen y siempre, estos últimos disfrutan la queja. Para resistir es fundamental desarrollar un conjunto de habilidades y destrezas que faciliten crear las relaciones interpersonales con el cliente para estas situaciones de crítica.

**Principio 5: Deje su huella:** sin lugar a duda la clave del éxito es crear una marca poderosa y a su vez que las compañías tengan conciencia social (RSE). Starbucks es un buen ejemplo de ello, ya que ha creado un programa de voluntariado que ayuda a los empleados a establecer metas ambiciosas y desarrollarse de tal manera que las puedan hacer realidad y esto puede producir indirecta e inconscientemente beneficios en el lugar de trabajo<sup>9</sup>.

La competencia de Starbucks; Dunkin' Donuts' apela en Corea por el marketing sensorial junto con la efectividad de las campañas integradas, al llevar al inconsciente de las personas la idea de que en Dunkin' Donuts' se sirve, además de un buen café y para esto instaló atomizadores de aroma adaptados para activarse con el jingle del anuncio en la radio en los buses de transporte público,

---

<sup>8</sup> Ibíd., p. 40.

<sup>9</sup> Ibíd., p. 169.



para llevar el aroma del grano de café directo a la nariz de los pasajeros y de manera que los pasajeros recibían un mensaje tradicional acompañado de marketing sensorial y con la ayuda de Eucoles en los paraderos de los buses con la publicidad de Dunkin' Donuts' lo cual generaba mayor recordación<sup>10</sup>.

Es por esto que, el ambiente de un restaurante podría ser un factor importante para determinar la cantidad de calorías que se ingieren. Según un estudio que realizó un grupo de científicos de la Universidad de Cornell en Nueva York y el Instituto de Tecnología de Georgia, el propósito de la investigación era investigar cómo influye el ambiente en los lugares donde se come con respecto al número de calorías que se consumen.

Para llevar cabo la investigación, los científicos eligieron a varios participantes y los sometieron a dos experiencias distintas de comida, para lo cual se convirtió la mitad de un conocido restaurante de comida rápida en Illinois en un establecimiento de alimentación refinada. Analizaron el consumo de calorías en los dos tipos de ambientes: el ambiente de comida rápida, comprendía decoración amarilla y roja, luces brillantes, música de rock a alto volumen, y el otro ambiente era más refinado y tranquilo, con luces a media luz y música instrumental de jazz a bajo volumen. Cabe destacar que en ambos ambientes ofrecieron a los participantes el mismo menú.

El estudio fue publicado en Psychological Reports, y se encontró que en el ambiente refinado los participantes consumieron, en promedio, 175 calorías menos que en el otro ambiente, de acuerdo con los investigadores, un ambiente de restaurante más estimulado y energético provoca que la gente coma en exceso porque se le alienta a comer más rápido pero si por el contrario si el ambiente del restaurante provoca que la gente se sienta más relajada y pase más tiempo disfrutando su comida esto conduce a que coma menos.

Los resultados que arrojó la investigación ponen en duda la noción de que en un restaurante elegante se consume más porque la atmósfera relajada permite quedarse más tiempo que en un establecimiento de comida rápida.

El Doctor Wansink, científico que lideraba la investigación, explicó que la luz y el ruido al parecer influyen en el consumo de alimentos porque tienen un impacto en

---

<sup>10</sup> Un anuncio de radio con olor [en línea]. Chile: Marketing hoy, 29 de julio de 2012, [consultado julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketinghoy.cl/marketing/marketing-relacional/un-anuncio-de-radio-con-olor>.

el tiempo que pasa un individuo comiendo. Todo indica que suavizar las luces y la música de los establecimientos podría ser una estrategia para determinar el éxito en ventas y el atractivo comercial en medio de la competencia creciente.

En la última década con el surgimiento vertiginoso de los restaurantes temáticos el tema gastronómico y su asociación con el marketing sensorial permite ejemplificar la forma como se están creando experiencias en el instante del consumo de la comida, en todo el mundo existen restaurantes que mejoraron su propuesta de valor agregado para el cliente, lo curioso es que muchos de estos restaurantes no solo cambiaron su menú, sino que crearon un esquema de experiencias que el cliente pudiera vivir en el restaurante para recordarlas y ejecutar el voz a voz. Casos como el legendario restaurante Rodizio creado en los años 80 que se dedicaba a preparar comida tradicional Argentina y recientemente creó una nueva forma de servir y degustar esa misma comida tradicional con la liberación de olores, y sonidos que se asocian con el asado de la carne y que permiten que el condicionamiento clásico de Pavlov<sup>11</sup> surta efecto.

Los casos sobre restaurantes que utilicen el Marketing de la Experiencia existen por cantidad, algunos utilizando la estrategia consciente y otros inconscientemente, siendo el caso de “Te mataré Ramírez” ubicado en Buenos Aires, Argentina, el cual es un auténtico restaurante erótico. Desde su sugestivo menú afrodisíaco escrito en verso erótico, hasta la ambientación temática de cabaret con motivos en barroco y grandes telones rojos, iluminación tenue, actividades, música teatro, títeres relacionados con el tema erótico; plasman una experiencia inolvidable en la mente de los consumidores dándoles así un valor agregado<sup>12</sup>.

Por otra parte, Kilkeny un bar Celta en Argentina que ofrece la bebida típica de la región que es la cerveza pero el atractivo de la fachada, la música, los espacios y la auténtica celebración del día de San Patricio logra crear una experiencia netamente típica en las costumbres.

Lindstrom<sup>13</sup> afirmó que si las organizaciones se concentran además de la vista y el oído, en el olfato, el gusto y el tacto, podrán lograr efectos psicológicos que

---

<sup>11</sup> PÁVLOV. Condicionamiento Clásico. Teoría del aprendizaje, 1998.

<sup>12</sup> BERTOTTI, Patricio. Marketing de experiencias aplicado a la gastronomía [en línea]. Argentina: Espacio gastronómico, 2012, [consultado 8 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.espaciogastronomico.com.ar>.

<sup>13</sup> LINDSTROM, Martin. Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. 2005.

ayuden a doblar la conciencia de marca, y de paso fortalezcan la imagen y posicionamiento de esta sobre sus públicos objetivos. Según el autor, empresas como The Coca - Cola Company, Mc Donald's, Microsoft y Walt Disney Company han presentado, en las estrategias de marketing, el uso de los cinco sentidos para fortalecer las marcas de sus productos y servicios, manteniéndose así a la vanguardia en sus respectivos mercados. Dichas empresas se han introducido en este mundo sensorial y han entendido que a través de los cinco sentidos el consumidor cruza la frontera sensorial para la toma de decisiones.

Según lo expuesto, la estimulación del olfato es una herramienta de marketing relativamente nueva, pero evidentemente potencial, usar aromas puede ser muy interesante para la identificación con un producto marca o empresa a lo que se denomina aroma corporativo, en este orden de ideas, la comunicación en una campaña publicitaria estimula la venta directa en las tiendas, la aplicación del aroma marketing despierta emociones y profundiza experiencias. Los aromas crean un ambiente agradable y la estimulación sensorial del olfato puede hacer completa la celebración de momentos especiales, profesionales, o particulares<sup>14</sup>.

Según el último estudio de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI/Fecemd)<sup>15</sup>, el punto de venta se establece como la estrategia de marketing que experimenta un mayor ascenso en cuanto a inversión de los anunciantes. El 67,5% de los mismos afirman haber realizado acciones en el punto de venta durante el año 2007, frente al 57,8% del año 2006. El punto de venta es la última oportunidad que tienen las marcas para comunicar con los consumidores. La estrategia en el punto de venta actúa justo en el momento de la decisión de compra, cuando el consumidor está más predispuesto a recibir mensajes que le ayuden en su compra. Todo el esfuerzo de marketing que se haya hecho con anterioridad puede ser en vano sí, no se favorece el recuerdo de la campaña en el punto de venta", afirma Belén Escolano, Directora de Marketing de In-Store Media.

---

<sup>14</sup> GUADA, Fernando. Common Sense Production Michael Monster, Aroma Management ABC [en línea]. España: Common sense products, 2012, [consultado 8 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.miguelsantesmases.com/linked/14.3.%20mk%20sensorial%20common%20sense.pdf>.

<sup>15</sup> Experiencias interactivas en el punto de venta [en línea]. Colombia: Revista Estrategias, N° 168, [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/quieropiniones-2/articulos-9/experiencias-interactivas-en-el-punto-de-venta>.

A lo que añade Eduardo de la Hoz, Director General de I. Visual: “La sofisticación y cambios en las características del consumidor, basadas en un incremento de sus expectativas, junto a las nuevas tendencias en el consumo, hacen del punto de venta y de toda acción realizada en ellos de la interfaz necesaria para interactuar y adaptarse a los nuevos consumidores, cuyas expectativas son la ‘multisensorialidad’ (hedonismo y estética), la “personalización” (trato y oferta individualizadas) y ‘exigencias’ (servicios mínimos)”.

El ambiente en el punto de venta se genera a partir de elementos de distinta naturaleza, tanto tangibles como intangibles, que actúan de estímulos y cuya interacción ejerce una serie de efectos sobre los consumidores la presentación exterior de una tienda, materializada en el tamaño, ubicación y tipografía de los rótulos; número, estructura, tamaño y diseño de sus escaparates; arquitectura exterior y fachada; número, tamaño y sistema de apertura de sus puertas de entrada, entre otros, constituye la manifestación de la personalidad y el estilo de la tienda antes de entrar en ella. Por ello es una fuente de información importante que genera una primera impresión, tanto más importante cuanto mayor sea el desconocimiento del cliente acerca del establecimiento, e influye en la decisión de entrar o no<sup>16</sup>.

Con respecto a las diversas teorías del color que existe, *Singh afirma*, que en los restaurantes el color rojo estimula el apetito y probablemente por esa razón es el color elegido por muchas cadenas de comida rápida. El amarillo también produce ese efecto de atraer la atención e incentiva a comer<sup>17</sup>.

Los colores y su interacción con el entorno pueden indicar el grado de preferencia de un producto o servicio por parte de un consumidor. La figura muestra como la las sensaciones que provocan ciertos colores en los consumidores.

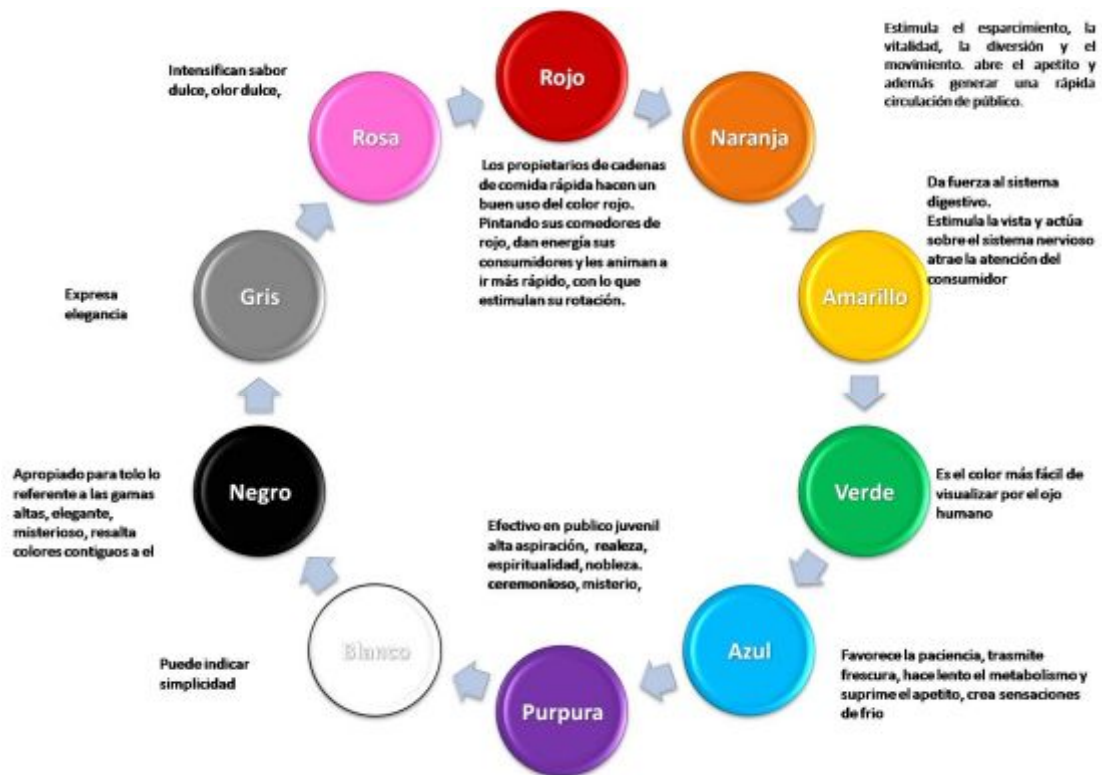
**(Ver Figura 1, página siguiente).**

---

<sup>16</sup> ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en merchandising, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes [en línea]. España: Universidad del País Vasco, s.f., [consultado 4 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.agecu.es/index.php/documentos/marketing.html?download=98%3Anuevas-tendencias-en-merchandising>.

<sup>17</sup> SINGH, Satyendra. Impact of color on Marketing. Canada: University of Winnipeg. Department of Administrative Studies, 2006.

**Figura 1. Influencia del color en las preferencias de los consumidores**



**Fuente:** SINGH, Satyendra. Impact of color on Marketing. Canadá: University of Winnipeg. Department of Administrative Studies, 2006.

Teniendo en cuenta las investigaciones del Institute for Color Research, los consumidores se forman una opinión de los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto<sup>18</sup>.

Investigaciones como la de Color Marketing Group muestra que el color puede tener los siguientes efectos:

- Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- Aumentar la lectura hasta un 40%

<sup>18</sup> CARBALLADA, Cesar. El Color del Marketing: usando los colores para vender más [en línea]. Colombia: Marketisimo, 2009, [consultado 30 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>.

- Acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- Incrementar la comprensión en un 73%

Otros estudios como el de Mubeen pretendían demostrar el efecto del color en 4 elementos cruciales del marketing<sup>19</sup>:

- Producto/packaging
- Imagen de marca (branding y logo)
- Atmósfera(Ambiente y diseño)
- Publicidad

A raíz de este estudio, Mubeen concluyó que los colores son un elemento integral incorporado a la comunicación del Marketing. Los cuales inducen estados, emociones, influencias de consumo, percepciones y comportamientos y ayudas a las organizaciones para obtener un diferencial competitivo en el mercado.

El uso inapropiado en la elección de alguno de los 4 elementos anteriores, desencadenará una falla significativa.

Según Michel Rochat, en su libro “Marketing y Gestión de la Restauración” los elementos que se concebirán en función del tipo de platos servidos y de la relación calidad-precio, son: “el local por su situación y acceso; el decorado, por la seguridad del buen gusto, la elegancia, la clase de iluminación, los colores y las formas; el ambiente va relacionado con la elección de un fondo musical apropiado, la animación la crea tanto la clientela como el personal”<sup>20</sup>.

En cuanto a los implementos, los platos, cristalería y cubertería debe tener armonía y reflejar la calidad de lo que están sirviendo. El menú tiene que recrearse en la mente del consumidor en tres minutos que son empleados por el mesero para que el cliente se sienta atraído hacia algún tipo de comida.

Los productos que no son elecciones comunes deben estar situados en un lugar visible, en el caso del vino algunos restaurantes los colocan en el centro de la

---

<sup>19</sup> MUBEEN, Aslam. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue', Journal of Marketing Communications, 2006.

<sup>20</sup> ROCHAT, Michel. Marketing y Gestión de la Restauración. España: Gestión 2000, 2003.

mesa para motivar el consumo. En algunos restaurantes de comida de mar, las peceras hacen parte de la decoración y da sensación de consumir alimentos frescos cuando el cliente elige de la pecera lo que quiere comer.

En restaurantes que cuentan con una sección del bar, la disposición de las botellas de manera elegante y promoviendo su atractivo inducen el consumo, esta estrategia es utilizada mayoritariamente por restaurantes de carnes.

Las degustaciones de un nuevo sabor o una nueva preparación sin duda podría incrementar las ventas, lo anterior motiva el regreso del cliente, y las acciones que se realizan en el punto de venta como Halloween, Día del Amor y Amistad, San Valentín, Día de los niños hacen atractivo, dinámico y juvenil el restaurante<sup>21</sup>.

Un estudio realizado por el departamento de comercialización e investigación de mercados de la Universidad Autónoma de Madrid, indica que establecimientos de comercio juegan con el aroma para atraer clientes aunque esos aromas se deriven o no de su actividad. Cadenas de establecimientos de consumo como Starbucks y Dunking Donuts reconocen la importancia del olor a café fresco para atraer a sus clientes. Estos logran utilizarlo como un gran diferenciador pero a la vez tratan de generar sensaciones a sus clientes con la estimulación sensorial a sus clientes<sup>22</sup>.

A partir de una investigación realizada por Gómez y García en el 2010<sup>23</sup>, las variables visuales más importantes y que han sido objeto de estudio son la iluminación, el color y el diseño interior y exterior. El primero que opera es el exterior que permite a través de fachadas romper el tráfico, por medio del Merchandising, atraen al cliente hacia dentro del establecimiento, y estando adentro cobra gran fuerza el diseño interior, el diseño interior al lograr aproximación con el cliente, la permanencia dentro del establecimiento por parte del cliente será larga.

---

<sup>21</sup> Ibid.,

<sup>22</sup> MICHON, Richard. One-size-fits-all: the influence of the mall environment on female fashion shoppers' values and behavior [en línea]. Canadá: Ryerson, 2006, [consultado 22 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/One%20Size%20Fits%20All.pdf>.

<sup>23</sup> GÓMEZ, Mónica y GARCÍA, Cristina. Marketing Sensorial, Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. España: Universidad Autónoma de Madrid, 2010.

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales, el Merchandising siendo otro aspecto significativo, es una parte del Marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación, entre otros.

Las técnicas de Merchandising en restaurantes es un tema que con el auge del sector gastronómico ha venido sonando últimamente. De acuerdo con un artículo publicado en Revista La Barra<sup>24</sup>, en ciertos establecimientos se puede encontrar a la venta, artículos como camisetas o ropa en general, vasos, pocillos, sombrillas y muñecos, todo lo anterior se convierte en la manera ideal de extender la línea de productos diversificar el mercado en los restaurantes.

Es por esto que las técnicas, se emplean en los restaurantes debido a que es necesario crear identidad, diferenciarse del mercado y lo más importante, agregar valor a una actividad comercial. Un caso de Merchandising en el restaurante se encuentra fácilmente Bogotá; Beer Company, un PUB en el cual el principal producto es la cerveza artesanal y su accesorio líder es un jarro cervecero importado de Alemania, el cual representa una tradición en torno a esta bebida, también hay un botellón cervecero con la posibilidad de realizar “Refill” cada vez que lo deseen en cualquiera de sus PUBS de la ciudad. Con lo anterior el bar no solo vende cerveza, vende una experiencia alrededor de una tradición de consumo.

De acuerdo con los casos empresariales no es difícil asumir en que partes del restaurante se puede aplicar el Merchandising. Lo cierto es que todas las piezas del mobiliario son susceptibles a ser lugares de aplicación del mismo además de las paredes, las barras de ensalada o de bebidas. Todo lo que pueda ser captado por la vista del cliente se convierte en un lugar clave para lograr captar la atención del consumidor<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Merchandising en restaurantes, tendencia hacia la extensión de línea [en línea]. Colombia: Revista la Barra, Edición 33. 2009, [consultado 6 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2009/edicion-33/actualidad-6/merchandising-en-restaurantes-tendencia-hacia-la-extension-de-linea.htm>.

<sup>25</sup> PALOMARES, Ricardo. Merchandising teoría, práctica y estrategia [en línea]. España: Gestión 2000, [consultado 10 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://cefirfp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com\\_Marqueting/Manual\\_Merchandising.pdf](http://cefirfp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf).



#### 4.1.1 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES OBJETO DE ESTUDIO

Se han definido cinco tipos de variables de acuerdo con el estudio realizado por el departamento de comercialización e investigación de mercados de la universidad Autónoma de Madrid, y son las variables visuales que se derivan del sentido de la vista, auditivas derivadas del oído y kinestésicas que recogen una categoría de variables que no comprenden las dos anteriores.

**Cuadro 1. Dimensiones de la atmósfera**

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

**Fuente:** GÓMEZ, Mónica y GARCÍA, Cristina. Marketing Sensorial, Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. España: Universidad Autónoma de Madrid, 2010.

Estos momentos de experiencia están fabricados para combinar los estímulos que envían el cerebro y las percepciones que se generan y así mismo, motivar el compromiso y fidelidad con la marca así influenciando la posibilidad de re – compra en el futuro.

Este tipo de marketing no está desarrollado a partir de una disciplina de diseño en especial, sino a partir de una perspectiva interdisciplinaria que considera aspectos del mercado, marca, el ambiente de los puntos de venta hasta los uniformes y la actitud de los empleados. Aquellas empresas que entregan grandes experiencias de usuario recompensan a los clientes por su tiempo, dinero, energía y las emociones que ellos invierten y van más allá de la entrega de sus productos o servicios.

## **4.2 MARCO TEÓRICO**

Existen diversas teorías que constituyen el problema a investigar, por esto consideramos importante implantar y dejar en claro las teorías que ordenan la investigación que son las que se están siguiendo como modelo de la realidad para el estudio. Las teorías que se presentan van ligadas con el comportamiento del consumidor y la reacción que toma frente a los estímulos para la implementación del mercadeo de la experiencia.

**4.2.1 Economía de la experiencia.** Es así que una experiencia según Pine y Gilmore: “ocurre cuando una empresa utiliza los servicios como escenario y los bienes como soporte o apoyo para generar en los clientes un acontecimiento memorable”<sup>26</sup>. Ellos plantearon dos dimensiones de la experiencia que son la participación de los clientes, ya sea activa o pasiva.

En la primera el cliente no afecta la presentación limitándose a ser un observador, en la participación activa, los clientes juegan un papel importante dentro de la experiencia. La segunda dimensión hace referencia a la conexión con el contexto, en este orden de ideas hay dos procesos que se generan la absorción e inmersión. La absorción lleva la experiencia a la mente de una persona y la inmersión la sumerge, haciéndola parte de la experiencia.

En la economía de la experiencia se cobra a los clientes por el derecho a entrar en un negocio y vivir aquello que se les presenta, los cinco principios claves del diseño de experiencia planteados por Pine y Gilmore:

- Darle un tema a la experiencia: el tema de un negocio le dice al cliente que puede esperar o no de la experiencia.

---

<sup>26</sup> PINE, Joseph y GILMORE, James. La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 2000. p. 36.

- Armonizar impresiones con señales positivas: las impresiones se quedan en la mente de los clientes, por eso se debe ser especialmente cuidadoso con las señales, que son los detalles que reafirman el tema de la experiencia y pueden hacer la diferencia entre algo memorable o totalmente desagradable y sin sentido.
- Eliminar señales negativas: no sólo se trata de generar buenas señales, si no de eliminar aquellas que puedan contradecir el tema de un negocio.
- Agregar bienes que evoquen la experiencia: hace referencia a los bienes que adquieren las personas, con el objetivo de tener un recuerdo físico de una experiencia; es así que todo negocio.
- Enganchar los cinco sentidos: los estímulos sensoriales que acompañan una experiencia deben respaldar e intensificar el tema del negocio, además se debe tener en cuenta que entre más sentidos estén implicados en una experiencia, esta será más efectiva y memorable.

**4.2.2 Mercadeo de la experiencia.** Es el proceso holístico que se inicia desde la sensación (contacto de los órganos de los sentidos con el estímulo), continua con percepción el cual involucra la interpretación y la valoración emocional de la experiencia, dando como resultado una vivencia.

Bernd Schmitt<sup>27</sup> fue pionero en el concepto de Mercadeo de la experiencia. Propone 5 formas de promover la experiencia a través de:

- De la experiencia sensorial – Sense (percepción) – Mercadeo de los sentidos
- De la experiencia emocional – Feel (sentimiento) – Mercadeo Emocional
- De la experiencia física y estilo de vida – Act (actuación) –
- De la experiencia cognitiva y creativa – Think (pensamiento)
- De la experiencia identidad social – Relate (relación) – Mercadeo relacional.

---

<sup>27</sup> SCHMITT. Óp., cit., Disponible en Internet: [http://www4.gsb.columbia.edu/null/Experience+Marketing+-+Schmitt+-+Foundations+and+Trends+2011?exclusive=filemgr.download&file\\_id=738894&showthumb=0](http://www4.gsb.columbia.edu/null/Experience+Marketing+-+Schmitt+-+Foundations+and+Trends+2011?exclusive=filemgr.download&file_id=738894&showthumb=0).

“En la emergente economía de la experiencia, las empresas deben tomar conciencia de que ya no producen más productos sino 'souvenirs', y que ahora no deben entregar servicio sino crear el escenario para generar el valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes”<sup>28</sup>.

El consumidor tiene una opción enorme para elegir, por lo tanto la posibilidad de atraer su atención se convierte cada día en una tarea más compleja y todo hará parte de los valores agregados que se le den a ese servicio.

**4.2.3 Las 7 P's de los servicios.** Kotler establece la estructura de la mezcla de mercadeo alrededor de los años 70', que consiste en las llamadas cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y Publicidad. Desde esa fecha se ha venido tomando las cuatro P's como un dogma. Kotler plantea que la rentabilidad en cualquier actividad es la creación de un servicio que cumpla y satisfaga las necesidades de los clientes y así mismo que le agregue valor. Basado en esto, plantearon unas herramientas controlables denominadas en el conjunto de marketing mix, convirtiéndolo así a: Personas, Producto, Prueba Física, Precio, Promoción, Procesos y Posición.

**Producto:** es la combinación de bienes o servicios que la organización ofrece a los mercados objetivos con el fin de satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores, es decir, un conjunto de características, como: la experiencia y la garantía de una marca muy reconocida. (Calidad, características, opciones, estilos, presentación, dimensiones, servicios, garantías, devoluciones, marca).

**Precio:** está compuesto en la cantidad de dinero que el consumidor o cliente debe pagar para obtener el producto o el servicio, junto con los costes de venta que hay detrás, es decir, los costes de producción: tiempo, esfuerzo, maquinaria, mano de obra, entre otros. (Descuentos, rebajas, plazos de pago, condiciones de crédito).

**Posición:** en este aspecto se encuentran incluidos todo aquello que la empresa hace para facilitarle al cliente los productos o servicios. (Canales, cobertura, sitio, inventario, transporte).

**Promoción:** actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio de tal manera que persuaden el mercado objetivo de adquirirlo. (Publicidad, venta personal, promoción de ventas, comerciales).

---

<sup>28</sup> El Marketing de la Experiencia [en línea]. Estados Unidos: Theslogan Magazine, 26 de enero de 2006, [consultado octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.theslogan.com/index.php/marketing/1630-el-marketing-de-la-experiencia>.

**Prueba física:** evidente en los productos pero intangibles en los servicios (disposición de los objetos, materiales usados, contornos/líneas, luces/sombras, color, temperatura, ruido) que hacen que el cliente es cómodo, a gusto y satisfaciendo sus necesidades.

**Procesos:** conjunto de procedimientos internos o externos y operativos de una organización. (Políticas y procedimientos, duración del ciclo de fabricación/distribución, sistemas de entrenamiento y remuneración).

**Personas:** para los servicios, las personas son lo fundamental, desde un mesero, un vendedor, etc. Aunque son intangibles determinan para el cliente la calidad y el valor del servicio. (Proveedor de servicio, cliente servido, otros empleados y clientes).

Las ofertas de servicios o productos deben ser cambiantes, ya que los competidores estarán al tanto de que modificar precios, productos o procesos, es necesario saber implementar de manera adecuada las 7 P's para así mismo, satisfacer a los clientes objetivo. La combinación apropiada de estas será responsabilidad de los proveedores de servicios<sup>29</sup>.

#### 4.2.4 Construcción de marcas

**Cuadro 2. Modelo de construcción de marcas**

ETAPAS		PASOS
<b>1</b>	Desarrollo de la identidad de la marca	<b>1</b> Sistema de identidad de marca
		<b>2</b> Definición de imagen de marca
		<b>3</b> Proposición de valor
		<b>4</b> Definición de modelo de cliente
<b>2</b>	Posicionamiento de marca	<b>5</b> Posicionamiento de la marca
<b>3</b>	Elaboración de la identidad formal	<b>6</b> Elaboración de la identidad formal
<b>4</b>	Desarrollo de la estrategia de administración de activos de marca	<b>7</b> Comunicación del posicionamiento
		<b>8</b> Establecer cultura corporativa
		<b>9</b> Medidas sobre inversión y desempeño corporativo

**Fuente:** AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1998. Cap. 3; p. 69.

<sup>29</sup> KOTLER, Philip; HAYES, Thomas y BLOOM, Paul. El marketing de los servicios profesionales. Estados Unidos: Prentice Hall, 2002. p. 24 – 27.

**Identidad de marca:** es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Implica una promesa de la organización a los clientes, debe contribuir a establecer relaciones marca-cliente mediante la generación de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

**La identidad de marca debe:**

- Comunicar la razón de ser de la marca
- Inspirar los recursos humanos y asociados de la organización
- Guiar el proceso de decisión

**Paso 1: Filosofía Corporativa**

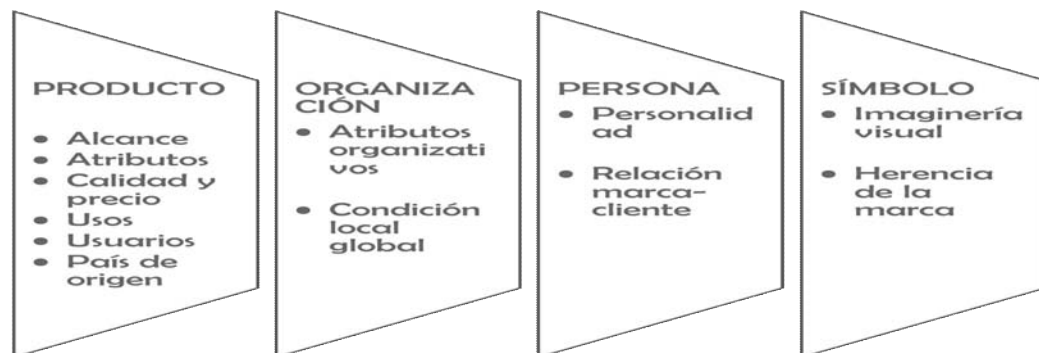
- Qué es y qué hace la compañía
- Cómo hace la organización sus negocios
- Perspectiva de futuro y objetivo final de la entidad

**Visión de marca:** la manera en que la compañía planea apalancar su marca(s) para alcanzar su visión, sostener sus valores y alcanzar la misión corporativa.

Declaración formal de la meta general de la marca, los mercados en que actuará, diferenciación de competidores y objetivos financieros<sup>30</sup>.

**Paso 2: Perspectiva de marca**

**Figura 2. Perspectiva de marca**



**Fuente:** AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1998. Cap. 3; p. 69.

<sup>30</sup> AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1998. Cap. 3; p. 69-104.

**Paso 3: Estructura Corporativa:** una vez seleccionadas las dimensiones que encajen con la marca tratada, debe procederse a adoptarlas de una estructura que sea operativa. Típicamente la identidad de marca requerirá de 6 a 12 dimensiones para describir adecuadamente las aspiraciones de la marca y deben articularse a una identidad central, extendida y esencia de la marca.

- **Identidad Central:** entre 2 y 4 dimensiones donde deberán reflejar la estrategia y valores organizativos y al menos una asociación para diferenciarse.
- **Identidad Extendida:** todas las dimensiones que no se incluyan en la identidad central. Podrá sufrir alteraciones en el tiempo y adaptación a nuevos mercados.
- **Esencia de la marca:** una simple idea que capte el alma de la marca<sup>31</sup>.

**4.2.5 Criterios para la decoración de los platos de comida.** Para el éxito de un plato se debe tener en cuenta unos criterios de “emplatado” y presentación de los platos, también llamado como decoración en su sentido amplio

Si se remonta un poco a los tiempos de los romanos, la vajilla de lujo y extravagancia, la presentación de los platos de una forma peculiar y originalidad para impresionar a los comensales, hoy en día, la decoración tiende a ser sencilla con toques de elegancia.

Es importante tener en cuenta que el plato o la vajilla debe ser de un color muy neutro o un color claro pastel, sin decoración lo cual permitirá la creatividad de la persona que ejecute la decoración.

**(Ver Figura 3, página siguiente).**

---

<sup>31</sup> Ibíd., p. 69-104.

**Figura 3. Modelo básico**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

Se pueden establecer diversos criterios o formas de composición básicas:

- Composición simétrica. Referida a un equilibrio bilateral y proporcional entre las partes del plato, igualdad de peso de la comida, el cual refleja organización y equidad.

**Figura 4. Composición simétrica**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

- Composición asimétrica. Se divide la comida en dos partes asimétricas o diferentes, una con mayor peso que la otra, es decir que existe una irregularidad pero refleja mayor dinamismo.



- Composición rítmica. Repetición de elementos principales con alternancia de otros menos importantes, es decir, le da peso e importancia a otros alimentos del plato. Crea un efecto dinámico y estimulante, que capta mucho la atención.

**Figura 5. Composición rítmica**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

- Composición oblicua. Líneas transversales y giradas respecto al consumidor que crean un efecto tridimensional de profundidad, y que transmite gran dinamismo.

**Figura 6. Composición oblicua**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

- Composición en escala. Elementos que se repiten con diferentes tamaños, de forma proporcional.

**Figura 7. Composición en escala**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

- Composición triangular o piramidal. Se experimenta con las alturas, formando una pirámide en el plato, o un triángulo en plano.

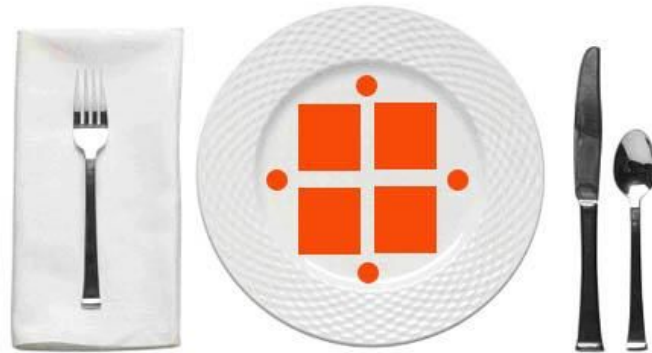
**Figura 8. Composición triangular o piramidal**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

- Composición en cuadrado, tanto en horizontal como en vertical. Se establece la composición en base a cuadrados o rectángulos simétricos.

**Figura 9. Composición en cuadrado, tanto horizontal como en vertical**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

- Composición circular o lineal, respecto a un punto central, se disponen los elementos de forma circular u ovalada, creando un efecto de dinamismo muy interesante.

**Figura 10. Composición circular o lineal**



**Fuente:** VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

La decoración y presentación de los platos deben ser criterios primordiales ya que así se busca generar una buena experiencia gastronómica e impresión al consumidor, es importante dejar claro que no se asumen costos adicionales para las decoraciones.

María Teresa Vélez García, Chef y Profesora de la colegiatura de Medellín, ha clasificado los alimentos, para obtener la armonía, textura y sabor en los platos<sup>32</sup>:

### **Hierbas**

Deben ser muy frescas y aromáticas. Los colores y aromas ayudan a resaltar el plato, le dan vida y sensación de frescura.

- Perejil: es de origen mediterráneo y puede ser de dos tipos, perejil liso o perejil rizado. Es muy común en la presentación de los platos y tiene un sabor suave que combina muy bien con la mayoría de los alimentos.
- Estragón: hay de dos tipos, estragón francés, de sabor y aroma finos y el estragón ruso, que tiene un sabor más intenso y amargo. Es conveniente usarlo fresco pues conserva más su sabor.
- Albahaca: se usa sobre todo como aromatizante y tiene hojas bastante débiles que se deben usar frescas para que no pierdan su aroma.
- Cebollín: tiene el sabor delicado de la cebolla, se suele añadir en el momento antes de servir. Sus hojas largas, huecas y de un verde intenso lo hacen ideal para la decoración.
- Hierbabuena: es una de las hierbas más comunes en la decoración. Combina muy bien con los postres y la coctelería.

---

<sup>32</sup> VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

## Especias

Se deben usar en polvo o en trozos comestibles para que hagan parte de una experiencia gastronómica placentera. Se pueden espolvorear de manera aleatoria o controlada y disponer de una forma regular con la ayuda de plantillas o stencils.

- Pimienta: puede ser negra, verde o blanca. Esto depende del estado de maduración de los granos al ser recolectados.
- Anís: La variedad de anís corriente permite usarlo entero para la decoración, mientras que el anís molido es apto para espolvorearse. Tiene un sabor y un aroma fuertes, por lo que se debe usar con cuidado para que no interfiera y desequilibre el sabor del plato.
- Canela: Esta corteza se puede usar en polvo o en rama y por lo general acompaña postres o dulces.
- Clavos: Se puede usar entero o molido, su función es básicamente aromatizante.

## Salsas

Se pueden usar en función de su densidad y color. Sirven para enmarcar, conectar, dirigir o separar los elementos de un plato. Por lo general, se usa la misma salsa que lleve la receta. En el caso de los postres, pueden ser salsas de chocolate, caramelo o frutas que lo complementen.

## Aceites

Se usan para dar brillo y saborizar. Adicionalmente se pueden teñir con hierbas, especias o vegetales para lograr efectos de contraste de color en el plato.

## Crocantes

Generalmente se emplean para dar volumen y altura a un plato, además de agregar un elemento crujiente a la preparación. En este caso, es importante que el alimento tenga algún tipo de relación estrecha con la preparación, o en su defecto, que la complemente. Se pueden elaborar a partir de muchos alimentos, por ejemplo:

frutas, vegetales, panes, masas de pastelería, glucosa, chocolate y queso, entre otros<sup>33</sup>.

**4.2.6 La presentación de los platos en la gastronomía.** La presentación de los platos es la acción de ubicar los elementos de una preparación alimenticia en un plato u otro con el fin de otorgar la comodidad al comensal para que le sea fácil y placentero consumirlo. El cocinero busca además de facilitar, sorprender y emocionar al presentar verdaderas piezas comestibles<sup>34</sup>.

Componentes de un plato. Proteínas almidones el acompañamiento primario en el plato en base a farináceos o carbohidratos, como papas, cereales, pastas, etc. verduras u hortalizas que dan color y frescura al plato. Salsa que es el elemento líquido que amalgama fusiona los sabores, y en algunos casos representan la firma del chef que le da identidad al plato y a la vez toques artísticos. Y por último decoraciones que son elementos que aportan el punto final, hierbas, pequeñas ensaladas, masas, frituras.

#### **4.2.7 Teoría del montaje de los platos**

Tradicional

La manera más sencilla de disponer los elementos en el plato, donde se exhibe la proteína como gran protagonista. El plato ser un reloj y los elementos se ponen según la posición de los números: Proteína y salsa a las 6, guarniciones a las 2 y 10 respectivamente. Éste es muy usado para servicios de alimentación colectiva, banquetes y restaurantes económicos, es sencillo y rápido de hacer.

No tradicional

La posición de los componentes es libre y permite la creatividad, este estilo es el que predomina en restaurantes de alta gama.

---

<sup>33</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

<sup>34</sup> IMCHEF, Presentación y Montaje de platos [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.imchef.org/presentacion-y-montaje-de-platos-la-guia-definitiva/>.

Para ordenar el plato existen dos sub –categorías:

#### Estructurado

Los elementos del plato se unen y forman una especie de estructura, donde normalmente la guarnición va de base, sobre esta la proteína, decoración encima y rodeado por salsa, este tipo de montaje permite dar altura al plato.

#### Disperso

Cada elemento queda a la vista del consumidor, estos se distribuyen por todo el plato, por lo general el ítem principal va en el centro y es rodeado por las salsas<sup>35</sup>.

**4.2.8 Normas de presentación E.U.P.F + A.** Las normas de presentación E.U.P.F + A<sup>36</sup> fueron pensadas para otorgar una guía a los chef que les permita entender cómo se pueden hacer diferentes montajes satisfactorios y funcionales.

Equilibrio. Plantea la variedad y compatibilidad que debe haber entre:

Alimentos: Un plato debe tener variedad de productos atractivos y nutritivos, es importante destacarlos.

Color: Los colores en un plato abren el apetito y es un gran atractivo. En gastronomía se privilegian los tonos brillantes, naturales y los colores “tierra”. La idea es elegir una variedad que permita armonía a la vista.

Métodos de cocción: Un plato debe tener técnicas, que demuestran profesionalismo. Por lo tanto debe emplear varias técnicas de cocción de acuerdo con la cantidad de elementos en el plato. Se Debe evitar que en un plato todos los elementos sean fritos o asados o hervidos.

---

<sup>35</sup> Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.imchef.org/presentacion-y-montaje-de-platos-la-guia-definitiva/>.

<sup>36</sup> HEINZ, Wuth, Normas de presentación E.U.P.F + A- [en línea]. Colombia: IMCHEF, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.imchef.org/presentacion-y-montaje-de-platos-la-guia-definitiva/>.

Forma: implementar geometría en la cocina permite dar una armonía de polígonos al plato. Se debe evitar una sola figura en todos los elementos del plato y procurar mostrar diferentes cortes.

Texturas: Emplear diferentes texturas darán placer al paladar. Es necesario permitir que el consumidor encuentre suavidad, crocante, humedad. Evitar que en un plato todo sea blando o que haya mucha repetición, ya que eso “aburre” al paladar.

Sabores y especias: Los sabores deben ser variados y compatibles entre sí.

Unidad: Ocurre cuando los elementos de un plato se unen para formar una estructura. Se trata de agrupar los componentes para mostrar la elegancia de lo simple y la cohesión de la idea. Para lo cual se restan los “espacios vacíos en el plato.

Punto focal: Se debe crear un área específica que llame la atención y automáticamente permita que el consumidor dirija su vista hacia el resto del plato sin distraerse de otros elementos en el mismo plato.

Flujo: aquí se conjuga la mezcla entre el equilibrio, la unidad y el punto focal. Cuando estos elementos son bien utilizados, se recrea en el plato una sensación de vida, en donde hay movimiento y todo fluye en dirección para apreciar la totalidad del plato. Dentro de esto, encontramos dos tipos de flujo:

Balance simétrico

Hace referencia a que el flujo sigue una misma dirección, es como si en el plato trazamos una línea imaginaria y vemos que en la separación ambos lados son iguales.

Balance asimétrico

Ocurre cuando existe más de un punto focal y no se deja una unidad, y se generan varios flujos de movimiento del plato.



Altura: crear varios relieves y formas que otorguen movimiento al plato. Cuando tenemos varias alturas en un orden que la más alta sirva de punto focal, lograremos un flujo<sup>37</sup>.

**4.2.9 Teoría del color.** En el año de 1666, Isaac Newton expuso las primeras afirmaciones de que el color no existe. Para llegar a esta conclusión se ubicó en una habitación oscura y dejó pasar un pequeño haz de luz blanca por medio de un orificio, se dio cuenta que con un pequeño cristal en forma piramidal, percibió que al dejar pasar la luz por el cristal el rayo de luz se descomponía y reflejaba en la pared los seis colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

Así, estableció y afirmó que la luz blanca está formada por trozos de luz de seis colores cuando esta se refleja en otro cuerpo que sea capaz de absorber y reflejar otros, estos colores son los que hoy en día percibimos con el sentido de la vista. Es por esto que, Newton expuso que el color de los cuerpos no es una propiedad intrínseca de ellos, sino que depende de la naturaleza de la luz que recibe de otros. La longitud de la onda, es la percepción originada de un color a través de una propiedad física de la luz.

Lo que estuvo anteriormente demostrado cuando la luz visible atravesó un prisma de cristal y se separa en componentes diferentes según la longitud de su onda y esto lo que generó fue una refracción o la descomposición de los seis colores.

La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de percepción de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o combinando colores reflejados en pigmentos.

**(Ver Figura 11, página siguiente).**

---

<sup>37</sup> Ibíd., Disponible en internet: <http://www.imchef.org/presentacion-y-montaje-de-platos-la-guia-definitiva/>.

**Figura 11. Colores luz primarios: rojo, azul y verde, según el modelo de mezcla aditiva**



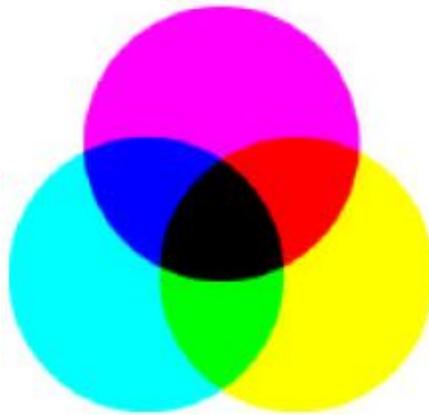
**Fuente:** Teoría del Color [en línea]. Chile: Profesor en línea, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm>.

El modelo aditivo del color consiste en la adición de longitudes de onda para obtener los tres colores primarios de la luz: rojo, verde, azul. Los colores producidos por luces (en el monitor del computador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión crea y combina la luz blanca.

Para el modelo de la mezcla sustractiva (cyan, magenta, amarillo) son los colores basados en la luz reflejada desde los pigmentos aplicados a las superficies. Generando los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de las imprentas, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales.

**(Ver Figura 12, página siguiente).**

**Figura 12. Colores primarios y secundarios según el modelo de mezcla sustractiva del color**



**Fuente:** Teoría del Color [en línea]. Chile: Profesor en línea, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm>

**4.2.10 La percepción.** La percepción es aquella función que permite al ser humano, a través de los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído) recibir, elaborar e interpretar la información proveniente del entorno. De acuerdo a lo anterior el individuo organiza la información o los estímulos y le da una interpretación según los datos suministrados.

Existe la teoría Neurofisiológica de la percepción de Hebb<sup>38</sup>, la cual resalta que las entradas o inputs sensoriales son almacenados en términos de agrupaciones de neuronas, en donde representa e inicia la actividad motora. Donde la base final neurofisiológica constituye la percepción y el pensamiento y su agrupación de neuronas está representada en las imágenes o ideas que guarda y recuerda el individuo.

“La GESTALT, nombrada como la escuela psicología desarrollada en Alemania, se basa principalmente en lo que la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos llegan a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria o recordación (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas.)

---

<sup>38</sup> MILNER Peter. Donald O. Hebb (1904 - 1985). En: Revista Latinoamericana de Psicología, Año/Vol. 18, Numero 001. P. 121 – 131. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. 1999.

La Gestalt analizó diversas áreas de la psicología (actitudes, el aprendizaje, la motivación, etc.) pero se centró más en la percepción<sup>39</sup>.

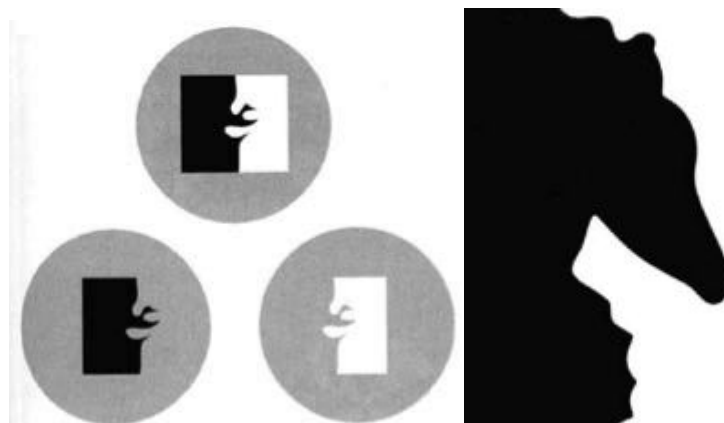
### Proceso perceptivo

**Selección:** Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto de mayo manera que sean más manejables.

**Organización:** Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

**Ley de figura y fondo:** Según la ley de la figura – fondo, el proceso perceptivo remite a un mecanismo básico, el cual, tendemos a focalizar nuestra atención sobre uno o más objetos determinados (figura) destacándolos de los objetos que los envuelven (fondo), es decir, que para que un estímulo se genere debe contrastar con el ambiente, es por esto que el individuo da mayor relevancia a la forma ya que contrasta notablemente con su fondo<sup>40</sup>.

### Figura 13. Familiaridad



**Fuente:** ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 4, p. 106.

<sup>39</sup> WERTHEIMER, Max; KOFFKA Kart y KÖHLER. Las leyes de la Gestalt [en línea]. Estados Unidos: Mindmatic.com, 1973 [consultado 18 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [www.mindmatic.com](http://www.mindmatic.com).

<sup>40</sup> ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 4, p. 106 – 124.

**“Ley de la proximidad:** También denominado ley de cercanía, se refiere a que los grupos perceptuales se apoyan en la cercanía de sus partes, es decir, las personas tienden a agrupar automáticamente los estímulos contiguos para crear una impresión unificada. Esto puede llevar a la asociación entre ellos”<sup>41</sup>.

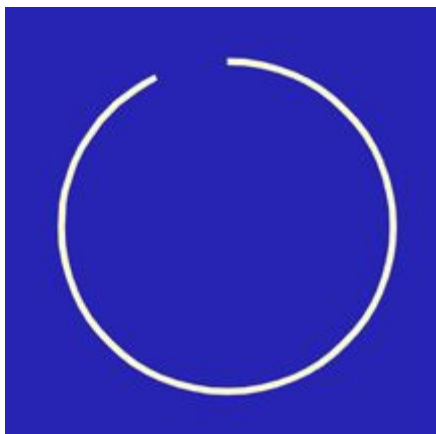
**Figura 14. Ley de la proximidad**



**Fuente:** ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 4, p. 107.

**Ley de cierre o clausura:** La persona tiende hacer un cierre de la percepción, el cerebro añade elementos faltantes para completar una figura pues su abertura implicara que algo hace falta y genera ansiedad al sujeto receptor. La experiencia permite llenar aquellas partes y vacíos que se presentan incompletos.

**Figura 15. Ley de cierre o clausura**



**Fuente:** ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 4, p. 107.

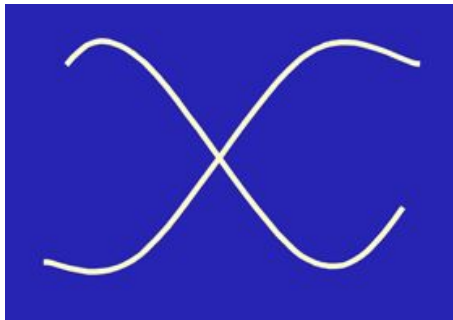
---

<sup>41</sup> Ibíd., p. 107.

“**Ley de semejanza:** Dice que los estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales, de acuerdo a sus características similares: forma, tamaño, color y brillo de los elementos.

**Ley de continuidad:** Afirma que las personas cuando perciben un estímulo de determinada manera, lo seguirán percibiendo así durante un largo tiempo y no de forma aislada”<sup>42</sup>.

**Figura 16. Ley de la continuidad**



**Fuente:** ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 4, p. 108.

“**Ley de la simetría:** En la distancia las imágenes simétricas son percibidas como iguales”<sup>43</sup>.

**Figura 17. Ley de la simetría**



**Fuente:** ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 4, p. 107.

**Ley de la comunidad:** Conocido también como ley de dirección común, varios elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección son percibidos como un único elemento.

---

<sup>42</sup> Ibíd., p. 107.

<sup>43</sup> Ibíd., p. 107.

Los principios de la Gestalt en nuestra vida diaria es de convivencia simultánea en todas nuestras experiencias visuales, estos principios o leyes establecidos son utilizados por la mayoría de las personas encargadas del material POP en el punto de venta, con el fin de captar la atención del receptor.

Interpretación: Implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de tal forma que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el producto o servicio percibido<sup>44</sup>.

**4.2.11 Teoría del aprendizaje.** Pavlov, famoso filósofo ruso, planteo la teoría sobre reflejos condicionados. Esta teoría radica en que, los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta cualquier actividad comercial, después de esto el individuo actúa de acuerdo a los conocimientos ya adquiridos.

Es por esto, que Pavlov realizó un experimento que consistía básicamente en mostrarle un pedazo de carne a un perro por lo que la acción inmediata fue que el perro salivara y a su vez tocaba una campana, es por esto que cada vez que se le mostraba la carne y se hacía sonar la campana el perro tenía el mismo comportamiento.

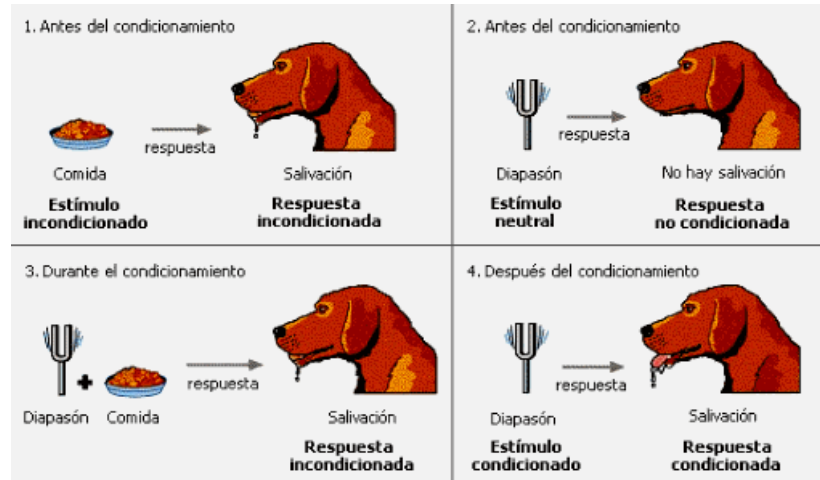
Es por esto que, Pavlov comprobó la teoría que las personas no siguen un comportamiento racional, sino más bien por aprendizaje; si se refleja un poco más al marketing, cuando se habla de lealtad de marca o de producto, lo que se habla rápida y profundamente es de un proceso de aprendizaje que el consumidor, cliente o usuario ya ha adquirido, esto le impide comprar otros productos o acceder a otros servicios.

Las personas al probar un producto o un servicio y al saber que no tienen ningún inconveniente y que les resulta efectivamente, difícilmente dejarán ese producto por otro de una marca desconocida.

---

<sup>44</sup> Ibid., p. 107.

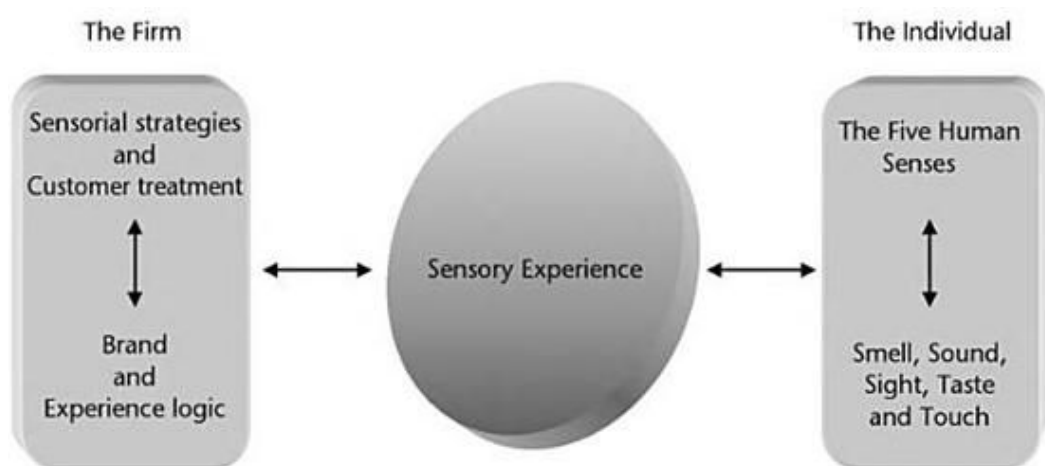
**Figura 18. Los consumidores prefieren aquello que conocen mejor o que aprendieron primero**



**Fuente:** ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. Capítulo 2, p. 37.

#### 4.2.12 Modelo para la aplicación de marketing sensorial

**Figura 19. Modelo para la aplicación de marketing sensorial**



**Fuente:** VALENCIA, Víctor y ARIAS, Iván. Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail [en línea]. México, 2011, [consultado 19 de enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.congreso.investiga.fca.unam.mx>.



Este modelo fue desarrollado en el año 2009 por Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus van Dijk, este muestra la aplicación del mercadeo de la experiencia en las empresas para así mismo, impactar en las emociones de los consumidores o usuarios utilizando los 5 sentidos.

El modelo básicamente posee 3 componentes esenciales: la “firma” u organización, el “individuo” cliente y la experiencia sensorial.

La organización o la firma, actúan de manera que antes de la aplicación de cualquier tipo de estrategia sensorial, debe realizar un análisis estratégico de la marca; definiendo la estrategia específica de los sentidos que se involucraran para dirigirse a los consumidores, de tal manera que todo funcione en engranaje.

Como segundo componente está el cliente, quien será el mercado objetivo o el nicho al cual será aplicada la estrategia sensorial. Por último, el componente final que será la experiencia sensorial, la que será el conector entre la imagen creada por la organización y el cliente.

La experiencia sensorial busca conectarse con las emociones de los consumidores, apartando los atributos funcionales y transformando al producto en una experiencia. Dicha experiencia pone al cerebro humano en el centro de la acción<sup>45</sup>.

**4.2.13 Teoría psicológica sobre los cinco sentidos humanos.** Teniendo en cuenta que el consumidor necesita vivir experiencias sensoriales atractivas, y en ellas necesita percibir sensaciones agradables se debe involucrar la publicidad con los productos. La Teoría de los cinco sentidos<sup>46</sup> dice que nuestros cinco sentidos son una conexión con el mundo externo, estos a su vez mandan señales a nuestro cerebro, el cual interpreta los mensajes y percibe lo que hay alrededor de nosotros, por lo tanto nuestras experiencias, creencias y cultura influyen en lo que captamos de los miles de estímulos que nuestros sentidos están recibiendo, creando así una experiencia de vida.

En la Teoría psicológica sobre los cinco sentidos humanos, cuando comemos se activa el sentido del gusto. A través de un proceso en el cual, las sustancias químicas se disuelven con la saliva, esta estimula el sentido del gusto. Los

---

<sup>45</sup> VALENCIA, Víctor y ARIAS, Iván. Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail [en línea]. México, 2011, [consultado 19 de enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.congreso.investiga.fca.unam.mx>.

<sup>46</sup> ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. Teoría de los cinco sentidos en la comunicación publicitaria (T5S). Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires, 2000. Capítulo 16, página 421/461.

receptores del gusto, o papilas gustativas, son las responsables de reconocer los cuatro sentidos del gusto: dulce, agrio, salado y amargo. En este proceso, la información es enviada por diversos nervios al cerebro (el tálamo y finalmente a la corteza), donde se reconoce el sabor, ya sea agradable o desagradable. Adicional a esto el humor puede afectar el sentido del gusto, lo cual explica varios cambios de apetito asociados con los trastornos de humor.

Para identificar fácilmente los sabores se requiere agudizar el sentido del olfato. Por lo tanto la teoría plantea que el cerebro utiliza señales de los ojos, nariz y boca cuando comemos, y cuando alguna de estas señales falta, el cerebro puede tener dificultades para diferenciar lo que se está comiendo.

**4.2.14 Teoría de localización de receptores.** La Teoría de localización de receptores<sup>47</sup>, manifiesta que la lengua percibe únicamente 4 sabores, los cuales son: dulce, salado, amargo y ácido en regiones específicas de la lengua. El gusto dulce se percibe por las papilas gustativas de la punta de la lengua, el gusto amargo por las papilas al fondo de la lengua, el gusto salado en los bordes de las papilas del fondo de la lengua y en los bordes de la punta de la lengua y el gusto ácido en los bordes posteriores.

**4.2.15 Teoría de la evaluación.** De acuerdo con esta teoría, 3 para que un estímulo provoque una respuesta emocional o un sentimiento emocional, el cerebro primero debe evaluar el significado del estímulo.

Según esta teoría lo que da cuenta de los sentimientos conscientes es la tendencia sentida a dirigirse hacia objetos y situaciones deseables y a alejarse de los no deseables. La teoría de Magda Arnold podría ser valiosa para explicar cómo la presentación del producto en el plato y su adecuada distribución puede generar un sentimiento positivo en el consumidor.

Estímulo → Evaluación → Tendencia a la acción → Sentimiento

---

<sup>47</sup> HENNING, M. Teoría de localización de receptores - Una perspectiva de las teorías de la emoción: hacia un estudio de las implicaciones de las emociones en la vida del hombre [en línea]. Colombia: Universidad del Rosario, 2002, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1772/1/1010170651.pdf>.

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

Los diferentes conceptos que aplican para el desarrollo del marco conceptual para esta investigación sobre el mercadeo de la experiencia, se nombran a continuación:

**Centro comercial:** un Centro Comercial o Mall es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados con criterio de unidad, que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria.

**Cliente:** cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona.

**Cliente Potencial:** persona que tiene la posibilidad de adquirir o usar un producto o servicio, pero no lo han hecho.

**Cliente Objetivo:** son las personas o parte del mercado que las empresas se marcan como objetivo y para el que han pensado y puesto en marcha el proceso de marketing. También denominado Target.

**Comportamiento del consumidor:** es aquel proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

**Consumidor:** persona que, como destinatarias finales, adquieren o utilizan productos o servicios de cualquier empresa o profesional.

**Experiencia:** es el hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo, es una práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad, conocimiento que es adquirido por las circunstancias o situaciones vividas<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Diccionario de la lengua española [en línea]. España: Buscon.rae, vigésima segunda edición [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=experiencia](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=experiencia).

**Marketing Experiencial:** mercadeo basado en vivencias del cliente que está relacionado a una marca, producto, servicio y/o empresa.

**Innovación:** capacidad de respuesta a las necesidades del mercado, cuando el mercado no tiene clara aún su necesidad. Es responder de manera satisfactoria las demandas de los usuarios, generando sorpresa, a través de la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y prácticas<sup>49</sup>.

**Percepción:** proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con un significado.

**Posicionamiento:** el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, en relación de los productos de la competencia.

## **Receptores sensoriales**

Órganos humanos: ojos, oído, nariz, boca y piel; que reciben insumos sensoriales. Sus funciones consisten en ver, oír, oler, gustar y tocar. Todo esto se activa, ya sea de forma individual o combinada, para la evaluación y la utilización de los productos o servicios de consumo.

**Recordación de marca:** es la medida de la capacidad que tiene el mercado para acordarse una marca. Una buena recordación significa que los consumidores lleven a su mente la marca. Cuando se mide, se pueden tener diferentes categorías: recordación espontánea, dirigida o de categoría.

**Sensación:** es la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de, por lo menos, tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Innovación [en línea]. Colombia: Salamaya, s.f., [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.salamaya.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8&Itemid=10](http://www.salamaya.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=10).

<sup>50</sup> ARELLANO CUEVA. Óp., cit., p 79.

**Slogan:** un slogan es una frase o un conjunto de palabras que aclaran alguna idea importante de la marca. Es el texto de un anuncio que resume el mensaje publicitario.

**Restaurante:** establecimientos comerciales que se dedican a prestar un servicio donde las personas pagan por suplir la necesidad de comida.

**Visual Marketing:** herramientas que posibilitan la puesta en escena de una experiencia, en el punto de venta.

### 5.3 MARCO CONTEXTUAL

Los lugares donde se desarrolló la propuesta son los centros comerciales Chipichape y Unicentro donde la mayoría de los restaurantes objeto de estudio debían ser seleccionados con los criterios de aplicación de Marketing de la experiencia.

Unicentro<sup>51</sup> es un Centro Comercial ubicado al sur de la ciudad de Cali entre la carrera 100 y la calle 5ª, este lleva más de 30 años ofreciendo en sus locales comerciales propuestas innovadoras relacionadas con la industria de la moda, la salud, el cuidado personal, el sector de servicios, y las propuestas gastronómicas.

Chipichape es un Centro Comercial ubicado al norte de la ciudad de Cali sobre la Avenida 6ª, con más de 17 años se encuentra cerca del distrito financiero, comercial, gastronómico e industrial ubicados convenientemente cerca de compañías como Home Center, Carvajal S.A., Supermercados la 14, a 15 minutos del Centro de Convenciones del Pacífico y a tan solo 30 minutos del aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón. Chipichape cuenta actualmente con más de 510 locales comerciales, 2.000 parqueaderos, amplia plazoleta y terraza de comidas, cafés, juegos para niños, 7 salas de cine, modernas oficinas y muchos servicios más.

Para enfocar la investigación se seleccionaron restaurantes que estuvieran dentro de los centros comerciales, considerando las altas ventajas que trae consigo el

---

<sup>51</sup> Unicentro – Centro Comercial y de negocios [en línea]. Colombia: Unicentro, s.f., [consultado 1 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com\\_content&view=article&id=564&Itemid=834](http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=564&Itemid=834).

estar en él, y tomando como referencia el auge de los mismo y del sector gastronómico.

De acuerdo con Claudia Garcés<sup>52</sup> en Colombia, el alza en este tipo de obras también se debe al fenómeno suscitado por el Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual ocasionó muchos obstáculos a los comerciantes de la calle. Comenzaron a hacer los procesos de andenización y se prohibió el parqueo sobre bahías y aceras. Ante esta problemática, muchos de los dueños de los locales decidieron fijar sus miradas en los centros comerciales.

En una publicación de Fenalco<sup>53</sup> los centros comerciales están transformando a Colombia se expresa que para los estratos medio y bajo, los centros comerciales son alternativas viables al papel que cumplen los clubes sociales de las clases altas.

Así como en los clubes los socios disponen de sitios bonitos, seguros y con excelentes servicios de restaurantes, peluquerías, gimnasios y lugares de esparcimiento, los centros comerciales prestan estos mismos servicios y otros más, con una alta calidad y de manera absolutamente abierta a la población, que escoge cuáles de esos servicios desea pagar o sencillamente disfrutar de unas atractivas instalaciones donde pasear sin costo alguno.

El sector de los restaurantes es el tercer gasto en los hogares colombianos después de los alimentos que compran para preparar, el sector gastronómico ocupa el décimo puesto entre los sectores económicos que aportan al PIB colombiano, explicó Claudia Elena Hernández, directora ejecutiva de Acodres<sup>54</sup>.

Teniendo en cuenta los últimos estudios del sistema informático de consumo Raddar, los colombianos gastaron más de 18 billones en el 2011 en restaurantes, y considerando la creciente importancia en los últimos años en el sector gastronómico y en los restaurantes se podría considerar la posibilidad de que este

---

<sup>52</sup> GARCÉS, Claudia. Auge de centros comerciales [en línea]. Colombia: Diario El Tiempo, 2004, [consultado 2 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1512288>.

<sup>53</sup> BOTERO, Guillermo. Los centros comerciales transforman a Colombia [en línea]. Colombia: Fenalco, 2011, [consultado 2 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1431>.

<sup>54</sup> HERNÁNDEZ, Claudia. Colombianos aumentaron consumos en los restaurantes [en línea]. Colombia: Diario El Colombiano, 2012, [consultado 2 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/consumo\\_de\\_colombianos\\_en\\_restaurantes\\_aumento\\_en\\_la\\_ultima\\_decada/consumo](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/consumo_de_colombianos_en_restaurantes_aumento_en_la_ultima_decada/consumo).

sector se desarrolle de manera creciente a la par con el auge de los centros comerciales.

A continuación se nombran el universo de restaurantes visitados durante la investigación:

### **Cuadro 3. Restaurantes visitados**

Archie's	Mc Donald's
Brazzeiro	Pizza al Paso
Carne & Maduro	Rayuela
Crepes & Waffles	Sushi Green - Casa de la cerveza
Leños & Carbón	Ventolini

## **5.4 MARCO LEGAL**

El proyecto se fundamenta en regulaciones o normas legalmente explícitas, los lineamientos sobre los cuales se trabajaron y afectaron el alcance del mismo son: el Código Internacional ICC/ESOMAR, el reglamento de los centros comerciales Chipichape y Unicentro, y por último el reglamento de los establecimientos objeto de estudio.

El código internacional ICC/ESOMAR<sup>55</sup>, establece las normas y principios éticos que debe cumplir los investigadores de mercado, subraya la necesidad de contar con el consentimiento cuando se recogen las opiniones de las personas (Niños, Adolescentes y Adultos), garantiza la libertad del investigador de mercado para buscar, recibir e impartir información y la aplicabilidad dentro del marco de la legislación vigente o de cualquier normativa o requisitos más estrictos que puedan regir en un mercado específico.

- Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la investigación social y de mercados.

---

<sup>55</sup> Código Internacional ICC/ESOMAR. Para la práctica de la investigación social y de mercados [en línea]. España: Iccwbo, 2007, [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR\\_Code\\_Spanish.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR_Code_Spanish.pdf).

- Reglamento de los Centros Comerciales.
- Políticas de los centros comerciales Chipichape y Unicentro y de cada restaurante objeto de estudio.
- Leyes sobre registro sanitario



## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1 TIPO DE ESTUDIO**

La investigación es de tipo cualitativo, exploratorio – descriptivo. Identificando y estableciendo las variables del mercadeo de la experiencia que influyen en las decisiones de compras de los clientes de los restaurantes elegidos.

Es de tipo exploratorio porque se comenzó de una revisión a lo que estaba pasando con los restaurantes sin hipótesis sobre ello, y descriptivo porque se realizó una caracterización de las variables del mercadeo de la experiencia implementadas por estos restaurantes elegidos según los criterios establecidos.

Por último, se realizó un análisis descriptivo de cada restaurante, su especialidad y target específico. Con respecto al tiempo de ejecución, la investigación es de carácter transversal, ya que con cada restaurante se realizó el estudio al mismo tiempo.

### **5.2 DISEÑO METODOLÓGICO**

Se utilizaron las siguientes técnicas: la observación no estructurada que permitió explorar a que se están atreviendo los restaurantes. Las entrevistas en profundidad con los administradores de los restaurantes elegidos y la observación estructurada en ambos centros comerciales, donde se logró describir con mayor profundidad las variables reales de cada restaurante.

#### **Fases**

##### **Primera fase**

- Realización de la observación no estructurada para los restaurantes seleccionados.
- Construcción de guías de entrevistas en profundidad para las personas que deciden sobre las estrategias de mercadeo en los restaurantes elegidos.
- Desarrollo teórico sobre los conceptos fundamentales de la investigación: Mercadeo de la Experiencia.

### **Segunda fase:**

- Implementación de los instrumentos: entrevistas a profundidad, trabajo de campo.
- Recolección de la información sobre los restaurantes visitando su sitio web, fuentes impresas, revistas, libros y realizando entrevistas con personas responsables del mercadeo y la publicidad en los restaurantes.

### **Tercera fase:**

- Análisis y procesamiento de información obtenida de la observación y entrevistas.
- Caracterización y clasificación de las variables encontradas que utilizan los restaurantes elegidos y estudiados.

## **5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

**5.3.1 Población de estudio.** El estudio se llevó a cabo en los Centros Comerciales de Chipichape y Unicentro, ya que son los de mayor preferencia, trayectoria y experiencia en el mercado caleño. La muestra utilizada para realizar este estudio fueron los administradores de los restaurantes en dichos centros comerciales. Debido a que la muestra puede llegar a ser finita sólo se seleccionó la muestra con los criterios de inclusión y de exclusión.

### **5.3.2 Criterios de inclusión:**

- Restaurantes ubicados en los centros comerciales Chipichape y Unicentro.
- Restaurantes que desarrollen estrategias del mercadeo de la experiencia.

### **5.3.3 Criterios de exclusión:**

- Restaurantes tipo burbujas.
- Restaurantes de pasteles de hojaldre.
- Restaurantes cuya razón principal en su totalidad no es la de comercializar alimentos.
- Restaurantes ubicados en otros centros comerciales de la ciudad de Cali.

## **5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el logro exclusivo de los objetivos específicos propuesto, se hizo uso de los datos primarios.

Como datos primarios, se tuvieron en cuenta los siguientes: las entrevistas en profundidad realizadas a los administradores, gerentes de zona y/o encargados de los restaurantes seleccionados en los centros comerciales Chipchape y Unicentro, que cumplían los criterios de inclusión de la muestra.

La información fue recopilada a través de observación NO estructurada y entrevistas a profundidad, aplicadas a la población objetivo de estudio, esta estaba diseñada para acercarse a la realidad con mira cualitativa.

## **5.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Los datos fueron clasificados y organizados, de acuerdo a:

- Estrategias de tipo sensorial.
  - Características de las variables.
- Para el análisis de datos final, se transcribieron las entrevistas y se analizaron los datos obtenidos.

## **6. DESARROLLO OBJETIVO ESPECÍFICO UNO**

- **Identificar las estrategias implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.**

Se planteó en primera instancia un trabajo de observación del comportamiento de los restaurantes de los centros comerciales para determinar los factores a estudiar de cada restaurante.

El trabajo de observación en los dos centros comerciales se consolidó en la matriz de observación en la cual se aprecian aspectos relevantes acerca del funcionamiento de estos restaurantes. Esta matriz permitió identificar las variables del mercadeo de experiencias en un entorno gastronómico implementadas por los restaurantes objeto de estudio del centro comercial Unicentro y Chipichape.

Para este trabajo de observación también se tuvo en cuenta la información contenida en los portales web de cada uno de los restaurantes.

**(Ver Cuadro 4, página siguiente).**

## 6.1 MATRIZ OBSERVACIÓN MARCAS SELECCIONADAS EN EL CENTRO COMERCIAL UNICENTRO

**Cuadro 4. Matriz observación restaurantes seleccionados en el Centro Comercial Unicentro**

Matriz observación restaurantes seleccionados en el Centro Comercial Unicentro					
Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	# restaurantes	Ubicación
Brazzeiro	Cocina Brasileira. (Parrilla, Carnes al Carbón, ensaladas)	Parrillada	Dirigido a Hombres y Mujeres de 25 - 40 años de edad, que les gusta innovar y probar nuevos platos, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto. Son extrovertidos, audaces y cambiantes.	1	Pasillo Oasis
					<p>La forma de atraer al cliente desde la entrada se refleja a través de las Garotas ubicadas a la entrada del restaurante con su traje típico brasileiro. La decoración del restaurante evoca los elementos de rasgos fuertes y grabados, que existen dentro de una recreación de un barco, la barra de ensaladas se asemeja con la proa al interior de un barco. Se destaca la barra totalmente hecha en madera con cadenas en las cuales se suspenden los vegetales y aderezos.</p> <p>No todo el mobiliario tiene la misma forma. En los extremos del restaurante se encuentran ubicados unos sillones circulares con cojinería en cuero. Mientras que en todo el centro del restaurante predomina el mobiliario en madera al estilo internacional.</p> <p>Los meseros a través de su vestimenta típica de danza brasileira te remonta que estas claramente en otro lugar, aparte de que en su mayoría todos son hombres reflejan la rudeza y fuerza que tiene el restaurante, algo como "todo lo que puedas comer"</p> <p>Este restaurante ha optado por el concepto Rodizio - Buffet pero a la vez los meseros hacen una especie de ritual al servir los asados especiales directamente en la mesa y de la forma correcta en la cual se debe cortar y consumir.</p>
Carne & Maduro	Cocina Parrilla (Almuerzos criollos, picadas)	Ejecutivo	Dirigido a hombres y mujeres de 30 y 45 años de edad, que cuenten con un nivel socioeconómico medio – alto. Con un estilo de vida clásico pero jovial, ejecutivos que les gusta mantener una alimentación balanceada y saludable.	1	Pasillo Oasis
					<p>La fachada refleja un ambiente tipo Loft elegante, casual y ejecutivo, resaltando los colores negros y blancos y el amarillo y rojo del logo del restaurante en menor proporción. El mobiliario tipo sofá en diferentes tonos hace la estadía del cliente mas agradable, el restaurante tiene poca iluminación la manejan de manera tenue en horas de la noche. La fuente le da un aire relajante al lugar, con musica suave. La cocina abierta es un gran atractivo porque impresiona al consumidor con respecto a alimentos frescos.</p>

**Cuadro 4. (Continuación).**

Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	# restaurantes	Ubicación	Descripción del Restaurante
Crepes & Waffles	Cocina Francesa (Crepería, Heladería, Waffles)	Gourmet	Se dirigen a hombres y mujeres entre los 15 y 50 años; de un nivel socioeconómico medio – alto, que por lo que su menú es variado, manejan el mismo de tal manera que diversifica el formato para toda la familia, a precios razonables. Personas jóvenes e informales que tengan necesidad de pasar un agradable momento con alimentación sana, equilibrada y gourmet.	1	Pasillo Oasis	<p>Desde la fachada del restaurante se evidencian los colores blanco, café y beige que contrastan con el verde de la decoración de plantas de la zona exterior o "terraza" del lugar. A primera vista se identifica la iluminación del restaurante a través de grandes lámparas alargadas situadas específicamente arriba de cada mesa.</p> <p>El mobiliario reúne tendencias del Rattan en sillas aptos para recrear el ambiente campestre pero a la vez fino, y moderno, en madera para las mesas y las mesas externas en granito gris que le dan un toque más refinado, la zona interna acompañado de un sofá a lo largo de la pared.</p> <p>A pesar de que las meseras del restaurante en su mayoría son todas madres cabeza de hogar, la actitud, la atención y la amabilidad reflejan un ambiente familiar y agradable. El fondo del restaurante recrea una experiencia de comer al aire libre, este restaurante cuenta con la zona más amplia destinada a una especie de mini "terraza".</p> <p>Por último, el estilo rustico que tiene el restaurante, junto con detalles de madera reflejan un estilo sobrio pero informal, la carta con diferentes variedades de crepes rellenos de deliciosas salsas y exquisitos waffles crocantes cubiertos con salsas de dulce, lo hace accesible a toda la familia, amigos y enamorados.</p>
Leños & Carbón	Cocina Argentina - Parrilla y Carnes al Carbón	Parrillada	Dirigido a hombres y mujeres, entre 26 y 50 años, de un nivel socioeconómico alto. Personas que deseen compartir el almuerzo con compañeros de trabajo o compartir ocasiones especiales. Personas con un estilo de vida agitado en el cual requieren muchas calorías en el día y que por supuesto consumen con regularidad carne.	2	Pasillo 4 Local 132	<p>Las atractivas letras que ilustran un ambiente de parrilla diferenciado por colores café, verde y naranja se evidencian a lo lejos letras en alto relieve y se encuentran iluminadas, el primer contacto del cliente es con la caja y en la parte superior están exhibidos las parrilladas de mayor rotación y recordación en los clientes, el lugar ilustra una casa campestre con espacios de madera en su totalidad. En este primer momento de contacto desde la caja registradora se evidencia un estilo de cocina abierta, se puede ver como los alimentos son preparados a la brasa, el aroma a carnes asadas inunda todo el lugar al igual que el sonido del primer contacto de la carne fría con la ardiente parrilla. El segundo momento de contacto del cliente es con la barra de ensaladas la cual se encuentra en la mitad del pasillo camino a las mesas o hacia el segundo piso del restaurante El tercer momento de contacto es con el mobiliario del restaurante y el estilo rustico de las sillas mesas en madera y paredes con un diseño en ladrillo. El cuarto momento de contacto tiene un antes y un durante, una antes cuando un mesero para por la mesa llevando planchas de carne asando en sus manos y el durante se ilustra cuando el mesero entrega el pedido en la mesa.</p>

**Cuadro 4. (Continuación).**

Mc Donald's	Cocina rapida (Hamburguesas, Sandwiches, ensaladas, Wraps, Helados)	Comida Rapida	Dirigido a personas de 2 años en adelante, que les gusta un servicio rápido, de calidad y con la mejor de las actitudes de parte de los empleados, de nivel socioeconómico medio y alto. Son alegres, agradables con un estilo de vida moderno en el cual disponen de muy poco tiempo; buscan vivir una experiencia agradable durante su tiempo de alimentación y lo más importante para ellos sentirse cómodos y en confianza.	2	Pasillo 2 Local 245	La fachada del restaurante es semejante a una vitrina, no resalta los colores corporativos de la marca, como el rojo y el amarillo, sino que estan pronunciados los colores: Verde, café y beige. El mobiliario esta compuesto de un sofá de cuero a lo largo de la pared y sillas y mesas blancas y negras. En el centro se encuentran Puffs alrededor de una mesa simulada estilo barra. La iluminación (lamparas alargadas y rectangulares)es muy fuerte resaltada en las mesas con mobiliario más comodo. El acompañamiento de paredes de color durazno con hojas hacen que el restaurante sea de tipo contemporaneo.
Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	# restaurantes	Ubicación	Descripción del Restaurante
Pizza al Paso	Cocina Italiana (Pastas, pastas)	Comida Rapida	Jóvenes hombres y mujeres entre los 18 y 25 años apasionados por el arte y lo moderno de nivel socioeconómico medio - alto y alto con un estilo de vida artístico, musical y alternativo. Son jóvenes que consumen con regularidad comida italiana, de personalidad extrovertida que se reúnen entre amigos y desean poder pasar un buen rato junto con buena música. "Comida al Arte"	1	Pasillo Oasis	Desde su fachada se perciben rápidamente los colores rojos y amarillos, que son contrastados con blancos y negros; se observa rápidamente la iluminación desde al techo hacia las mesas, esta se da a través de luces tenue que enfatizan zonas especificas. El restaurante como tal, está compuesto de una zona externa, interna y una "terrazza", contando así con diverso mobiliario dependiendo de la zona; por ejemplo para la zona externa: las mesas son redondas y beige y las sillas negras, para la zona interna: las mesas son cuadradas con vinilos que reflejan ese estilo juvenil y alternativo acompañadas de muebles de cuero junto a la pared y de sillas amarillas estilo comedor e igualmente para la terraza que le permite al consumidor disfrutar al aire libre. Las paredes en este punto como tal no refleja los colores de la marca sino el rol artístico que pretende dar, como lo son: la exposición de cuadros para que los visitantes tengan la posibilidad de adquirirlos y a su vez una pared con una estatua de una mujer con corn ladrillo. El cuarto momento de contacto tiene un antes y un durante, una antes cuando un mesero para por la mesa llevando planchas de carne asando en sus manos y el durante se ilustra cuando el mesero entrega el pedido en la mesa. enamorados.
Sushi Green - Casa de la cerveza	Cocina Japonesa - China. Sushi- Wok	Oriental	Hombres y Mujeres entre los 25 y 35 años, de nivel socioeconómico alto, con un estilo de vida alimenticio saludable, personas que les gusta experimentar en otras culturas y sabores. Se dejan impresionar por las nuevas formas y texturas de la comida, con paladar exquisito saben diferenciar los diferentes platos.	1	Pasillo Oasis	El restaurante posee un contraste de tonos verdes y café, el cual le da la apariencia de comida saludable, la preparación de los platos esta a la vista del consumidor lo que imprime en él es que se estan usando alimentos frescos, la cocina abierta como vitrina y la musica le brinda al lugar un estilo lounge. La apariencia de los meseros refleja que son los Chefs de la comida del cliente. El ambiente relajante donde no incluye cuadros ni elementos distractores en su decoración, la atracción se enfoca directamente en la presentación de los platos. El mobiliario interno esta compuesto de sofás en contraste con el Bambú y las plantas verdes.
Ventolini	Cocina Italiana (Crepería, Heladería, Pastelería)	Gourmet	Niños, niñas, hombres y mujeres, de 5 años en adelante, de nivel socioeconómico medio - alto, personas que les gusta divertirse en familia, buscar otras opciones y disfrutar con los amigos.	1	Pasillo Oasis	El restaurante desde su fachada evoca los principales colores de la marca, como son: el rojo, blanco y amarillo, el mobiliario tambien es de color rojo, su amplia entrada atrae facilmente al consumidor, directamente a la barra de helados. El principal atractivo del lugar es la estructura de juego desarrollada especialmente para la diversión de los niños. La iluminación, los cuadros decorativos y demas plantean un lugar agradable para el consumidor.

## 6.2 MATRIZ OBSERVACIÓN MARCAS SELECCIONADAS EN EL CENTRO COMERCIAL CHIPICHAPE

**Cuadro 5. Matriz observación restaurantes seleccionados en el Centro Comercial Chipichape**

Matriz observación restaurantes seleccionados en el Centro Comercial Chipichape						
Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	Número de restaurantes	Ubicación	Descripción del Restaurante
Archie's	Cocina italiana (Pizzas, pastas)	Gourmet	Dirigido a niños, niñas, hombres y mujeres, de 5 años en adelante, que les gusta la variedad en pizzas, pastas, entre otros, de nivel socioeconómico alto. Son alegres, agradables con un estilo de vida moderno en el cual les gusta disfrutar cada momento en familia.	1	Bodega 8, Estación Jamundí - Segundo Piso Local: 201	Su fachada posee un letrero grande de letras rojas cursivas, su ubicación no está tan estratégicamente ya que se encuentra alejado de los demás restaurantes de la plazoleta de comidas, internamente el restaurante está dividido en 2, la zona de niños (Piccoli) con sillas y mesas pequeñas de colores y la otra sección (Trattoria) para los jóvenes y adultos, las mesas y sillas de madera, las mesas con manteles de cuadros rojo y blanco. El menú de forma lo presentan de manera ampliada en un tablero de fondo negro con letras blancas y de colores que resaltan los nombres de los platos.



**Cuadro 5. (Continuación).**

Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	Número de restaurantes	Ubicación	Descripción del Restaurante
<b>Casa de la cerveza - Sushi Green</b>	Cocina Japonesa - China. Sushi-Wok / Cervecería	Oriental - Bar	Hombres y Mujeres entre los 25 y 35 años, de nivel socioeconómico alto, con un estilo de vida alimenticio saludable, personas que les gusta experimentar en otras culturas y sabores. Se dejan impresionar por las nuevas formas y texturas de la comida, con paladar exquisito saben diferenciar los diferentes platos.	1	Bodega 8, Estación Jamundí - K8 - 25	Al observar este punto de venta, es visible que se trata de una burbuja en una zona diferente, le están dando más fuerza al estilo PUB o cervecería que al fuerte principal que son las comidas. El sitio cuenta con una barra, un mobiliario apto para la misma de mimbre donde se pueden escoger platos de la carta como Sushi para picar mientras se disfruta con los amigos, la música es Crosoveer.
<b>Crepes &amp; Waffles</b>	Cocina Francesa (Crepería, Heladería, Waffles)	Gourmet	Se dirigen a hombres y mujeres entre los 15 y 50 años; de un nivel socioeconómico medio – alto, que por lo que su menú es variado, manejan el mismo de tal manera que diversifica el formato para toda la familia, a precios razonables. Personas jóvenes e informales que tengan necesidad de pasar un agradable momento con alimentación sana, equilibrada y gourmet.	1	Bodega 3, Local: 302	La fachada del restaurante es tipo burbuja, con una gran vitrina de helados, al lado izquierdo del restaurante hay un mobiliario normal para pedir los platos a la carta, así mismo, las personas también pueden ordenar y sentarse en la plazoleta, manejan los mismos colores corporativos y la decoración con madera, pero no es un restaurante que sea agradable al tratarse de una burbuja, ya que no se cuenta con mucha privacidad.

**Cuadro 5. (Continuación).**

<b>Leños &amp; Carbón</b>	Cocina Argentina - Parrilla y Carnes al Carbón	Parrillada	Dirigido a hombres y mujeres, entre 26 y 50 años, de un nivel socioeconómico alto. Personas que deseen compartir el almuerzo con compañeros de trabajo o compartir ocasiones especiales. Personas con un estilo de vida agitado en el cual requieren muchas calorías en el día y que por supuesto consumen con regularidad carne.	1	Bodega 2, Local: 229-230- 232-233	El restaurante refleja ese estilo rustico y colonial, con lamparas estilo araña, grandes y con bastante iluminación, en el primer piso esta el mostrador y la barra de ensaladas y el segundo piso es más privado y agradable para el cliente, su mobiliario de madera, junto con TV plasma para proyectar los partidos, sus paredes son rusticas y cuenta con aire acondicionado para pasar un momento agradable con la familia o los amigos.
Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	Número de restaurantes	Ubicación	Descripción del Restaurante
<b>Mc Donald's</b>	Cocina rapida (Hamburguesas, Sandwiches, ensaladas, Wraps, Helados)	Comida Rapida	Dirigido a personas de varios países, de 2 años en adelante, que les gusta un servicio rápido, de calidad y con la mejor de las actitudes de parte de los empleados, de nivel socioeconómico medio y alto. Son alegres, agradables con un estilo de vida moderno en el cual disponen de muy poco tiempo; buscan vivir una experiencia agradable durante su tiempo de alimentación y lo más importante para ellos sentirse cómodos y en confianza.	3	Parqueadero CC Chipichape	Desde su fachada se observa ese estilo infantil y colorido, cuenta con 2 pisos, es totalmente apto para los niños, jóvenes y padres de familia. Los colores corporativos de la marca por todo el lugar y en el mobiliario de acero con poca cojinería, amplios espacios para aquellos que quieran pasar en familia y la estructura gigante estilo parque de diversiones para los chicos.

**Cuadro 5. (Continuación).**

<b>Rayuela</b>	Cocina Argentina (Carnes al carbón, Mariscos)	Parrillada	Dirigido a hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico alto, les gusta la vieja Argentina, el tango clásico, la comida internacional y disfrutar en pareja, familia o amigos.	2	Bodega 8, Estación Jamundí - Segundo Piso Local: 237 - 238	El restaurante tiene dos entradas, una al restaurante como tal y otra a la burbuja para consumo directamente en la plazoleta de comidas. El restaurante internamente es muy cargado, cuenta con muchos cuadros que reflejan bailarines de boleros, tango de la antigua Argentina, espejos. El mobiliario amarillo en contraste con el Beige, las luces tenue, la amplia cata de vinos en estantes de madera, le dan un estilo único, antiguo pero contemporaneo.
----------------	---	------------	---	---	---	--

## 6.3 DESCRIPCIÓN DE LOS RESTAURANTES SELECCIONADOS

### 6.3.1 Archie's

**Slogan:** “Dal campo alla tavola” *“De la granja al tenedor”*.

**Target:** dirigido a niños, niñas, hombres y mujeres, de 5 años en adelante, que les gusta la variedad en pizzas, pastas, entre otros, de nivel socioeconómico alto. Son alegres, agradables con un estilo de vida moderno en el cual les gusta disfrutar cada momento en familia.

**Historia:** es una cadena de restaurantes de comida casual, con un amplio menú de comida italiana, variedad de productos frescos, gourmet e innovadores.

Son los creadores de la Pizza Huerto; marca registrada que trajo ingredientes como la rúgula, alcachofa y salsa caesar.

### 6.3.2 Brazzeiro

**Slogan:** “El verdadero sabor del Brasil”.

**Target:** dirigido a Hombres y Mujeres de 25 - 40 años de edad, que les gusta innovar y probar nuevos platos, pertenecientes a un nivel socioeconómico alto. Son extrovertidos, audaces y cambiantes.

**Historia:** Brazzeiro, otra ingeniosa idea de un experimentado comerciante caleño del sector de los cárnicos y los asados. Para ofrecer al público de Cali una nueva experiencia gustativa, se abren en el centro comercial Unicentro de Cali y en el centro comercial Calima de Bogotá, Brazzeiro Rodizio Do Brasil Buffet.

Para satisfacer el paladar de los comensales que siguen demostrando que la carne y los asados son una preferencia gastronómica en la zona, se pone a disposición esta carta de tipo brasileiro, con productos de alta calidad, acompañados de un excelente servicio.

En cada uno de los restaurantes se nota el valor de la calidad de la carne que siempre ha representado al grupo; Brazzeiro, el verdadero sabor de Brasil, es una prueba más.

### **6.3.3 Carne & Maduro**

**Slogan:** “Desde 1997”.

**Target:** dirigido a hombres y mujeres de 30 y 45 años de edad, que cuenten con un nivel socioeconómico medio – alto. Con un estilo de vida clásico pero jovial, ejecutivos que les gusta mantener una alimentación balanceada y saludable.

**Historia:** incursionó hace 13 años en la cultura de restaurantes que se vivía en Cali, cuenta con tres sedes estratégicamente ubicadas: en el Norte, el Parque del Perro y Unicentro de la ciudad de Cali.

El restaurante cuenta con un amplio menú donde se ofrece variedad de entradas, ensaladas, platos fuertes, entre otras especialidades de la casa, del cual se podrá escoger el MADURO como producto diferenciador.

### **6.3.4 Crepes & Waffles**

**Slogan:** “Un arte, que transforma el alimento en amor y alegría, Nutre el alma y el cuerpo, cautiva paladares, conquista corazones”.

**Target:** se dirigen a hombres y mujeres entre los 15 y 50 años; de un nivel socioeconómico medio – alto, que por lo que su menú es variado, manejan el mismo de tal manera que diversifica el formato para toda la familia, a precios razonables. Personas jóvenes e informales que tengan necesidad de pasar un agradable momento con alimentación sana, equilibrada y gourmet.

**Historia:** en 1980, dos estudiantes del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA , abren en Bogotá (Colombia) el primer punto de venta en la Carrera 11 con calle 85, una pequeña crepería estilo rústico francés, con su barra en madera y un ambiente joven e informal.

Tres años más tarde, Crepes & Waffles abre un nuevo local en el Centro Internacional el cual se convirtió en el lugar de los ejecutivos, la barra en madera y la cartelera de especialidades del comienzo se transformaron en mesas individuales con carta y atención especializadas.

Simultáneamente en el transcurso de este desarrollo, la empresa ha venido proyectándose a escala nacional e internacional.

### **6.3.5 Leños & Carbón**

**Slogan:** “La tentación de la carne”.

**Target:** dirigido a hombres y mujeres, entre 26 y 50 años, de un nivel socioeconómico alto. Personas que deseen compartir el almuerzo con compañeros de trabajo o compartir ocasiones especiales. Personas con un estilo de vida agitado en el cual requieren muchas calorías en el día y que por supuesto consumen con regularidad carne.

**Historia:** en Leños & Carbón, contamos con un menú con más de 40 generosos y sabrosos platos; llegar antojado de una Punta de Anca y terminar decidiendo entre un pargo o una trucha a la plancha muestra que hay cosas que sólo pasan en Leños & Carbón, disfrútalas.

Comer una picada, en compañía de amigos y familiares es mucho más que una opción gastronómica. La carne y nuestros deliciosos platos hacen de Leños & Carbón la mejor opción para disfrutar los mejores momentos.

Leños & Carbón a través de su historia se ha destacado por ser un restaurante de tradición, Desde hace 14 años Leños & Carbón entro en la vida de los Colombianos con su primer local en la ciudad de Cali y hoy en día ya contamos con la presencia en ciudades como Medellín y Bogotá sumando así 16 puntos de venta.

### **6.3.6 Mc Donald's**

**Slogan:** “I'm lovin' it” *“Me encanta”*.

**Target:** dirigido a personas de 2 años en adelante, que les gusta un servicio rápido, de calidad y con la mejor de las actitudes de parte de los empleados, de nivel socioeconómico medio y alto. Son alegres, agradables con un estilo de vida moderno en el cual disponen de muy poco tiempo; buscan vivir una experiencia agradable durante su tiempo de alimentación y lo más importante para ellos sentirse cómodos y en confianza.

**Historia:** es una cadena de restaurantes de comida rápida. Los productos principales son las hamburguesas, papas fritas, menús para el desayuno (Café, huevos y pancakes), gaseosas, postres y, recientemente, ensaladas y parfait Light (fruta). En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños. Atiende aproximadamente a 47 millones de clientes al día en el mundo.

En 1940, los hermanos Dick y Mac Mc Donald decidieron crear la empresa, introduciendo la comida rápida 8 años después donde Roy Crock compra Mc Donald's. Pero su salto cualitativo fue en 1955 con la primera franquicia, asumida por el ejecutivo Joan Gregory Marques Ayala.

A lo largo de los años se ha ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, convirtiéndose en un símbolo de Estados Unidos, la comida rápida, el capitalismo y la globalización. Mc Donald's es la cadena más grande en el mundo.

### **6.3.7 Pizza Al Paso**

**Slogan:** "Es pizza al arte".

**Target:** jóvenes hombres y mujeres entre los 18 y 25 años apasionados por el arte y lo moderno de nivel socioeconómico medio - alto y alto con un estilo de vida artístico, musical y alternativo. Son jóvenes que consumen con regularidad comida italiana, de personalidad extrovertida que se reúnen entre amigos y desean poder pasar un buen rato junto con buena música. "Comida al Arte"

**Historia:** Pizza al Paso es una cadena de restaurantes fundada en Santiago de Cali en 1999. Nuestra empresa se crea bajo una concepción filosófica de alimentación integral en la que el hecho de alimentarse supera el acto digestivo y en el que intervienen todos los sentidos.

### 6.3.8 Sushi Green – Casa de La Cerveza

**Slogan:** “Sushi & Teppan”.

**Target:** hombres y mujeres entre los 25 y 35 años, de nivel socioeconómico alto, con un estilo de vida alimenticio saludable, personas que les gusta experimentar en otras culturas y sabores. Se dejan impresionar por las nuevas formas y texturas de la comida, con paladar exquisito saben diferenciar los diferentes platos.

**Historia:** es un establecimiento dedicado a la atención y servicio de nuestros clientes, cuyo objetivo general es ofrecer una exquisita variedad de platos especializados, así como ofrecer a nuestros visitantes un lugar agradable donde se pueda descansar, acompañado de una buena comida, una refrescante bebida y una plácida compañía.

### 6.3.9 Rayuela

**Slogan:** “Lo mejor de la Parrilla Argentina, Pastas & Pescados”.

**Target:** dirigido a hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico alto, les gusta la vieja Argentina, el tango clásico, la comida internacional y disfrutar en pareja, familia o amigos.

**Historia:** RAYUELA “Un Restaurante de Novela”

La aparición del libro “Rayuela” de Julio Cortázar en el año 1963 fue una verdadera revolución dentro de la novelística en lengua castellana, por primera vez un escritor llevaba hasta las últimas consecuencias la voluntad de transgredir el orden tradicional de una historia y un lenguaje para contarla. Este es el concepto que Restaurante Rayuela intenta promover dentro de las muy variadas ofertas gastronómicas que tiene Colombia, tanto para sus habitantes nativos, como para la creciente legión de extranjeros que la eligen como un exótico destino turístico natural, cultural y gastronómico. Ofrece una excelente combinación de la mejor parrilla argentina al carbón con cocina gourmet contemporánea, “Mixto Rayuela”, “Niçoise de Salmón” y “Lomo Cortázar” son algunos de los platos más elogiados por críticos especializados y clientes del lugar.



### 6.3.10 Ventolini

**Slogan:** Desconocido.

**Target:** niños, niñas, hombres y mujeres, de 5 años en adelante, de nivel socioeconómico medio - alto, personas que les gusta divertirse en familia, buscar otras opciones y disfrutar con los amigos.

**Historia:** es una cadena de restaurantes con Heladería, Pastelería y Café; que nació en los años 60 y ofrece a la familia la posibilidad de vivir momentos inolvidables alrededor de la mesa, disfrutar con los amigos y compartir sabores fascinantes que alegran el día.

Este sueño comienza en los años 60 con la típica historia de familias Italianas, que seducidas por la belleza de nuestro país, llegaron para establecerse y emprendieron negocios que aportaron al bienestar de todos.

Giancarlo Ventolini fue uno de estos italianos trabajadores, que al llegar a Colombia vio la oportunidad de crear una heladería de alta calidad combinando dos ingredientes perfectos: la receta Italiana y las frutas Colombianas; así nacieron los helados Ventolini, marca de gran tradición vallecaucana.

La firma Doña Ramona se suma a Ventolini hace 19 años con su variedad de productos horneados: Brownies, Tortas, Galletas y Postres.

Más adelante para ajustarse a las crecientes visitas, Ventolini introduce una línea de productos de restaurante: ensaladas, pastas, sopas, sándwiches, crepes; platos que invitan a las familias a sentarse a la mesa para pasar momentos inolvidables y dejarse tentar por sabores fascinantes que alegran el día.

Hoy, Ventolini tiene más de 20 puntos de venta y más de 280 colaboradores directos; ha evolucionado durante más de 45 años, pasando de ser una Empresa Productora de Helados a ser lo que es hoy:

Una cadena de restaurantes dirigida y dedicada a la Familia Colombiana, con un amplio portafolio de productos de alta calidad.

## 6.4 CONCLUSIONES PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO

Con la información obtenida de la observación, la descripción de los restaurantes y los criterios establecidos de inclusión, se seleccionaron los restaurantes: Archie's, Brazzeiro, Carne & Maduro, Crepes & Waffles, Leños & Carbón, Mc Donald's, Pizza al Paso, Rayuela, Sushi Green – Casa de la Cerveza, Ventolini.

Los resultados obtenidos en la fase de observación de los restaurantes en los Centros Comerciales seleccionados son los siguientes:

- Los restaurantes orientados que tienen principalmente público infantil tratan de guardar uniformidad en los colores rojo y amarillo. Para lograr un mayor nivel de recordación desarrollan toda una estrategia de marca en la cual el logo, el nombre y los colores se encuentran en cada uno de los elementos del restaurante, la estrategia de comunicación de este tipo de restaurantes tratan de recalcar elementos que inspiren a la diversión.
- Los restaurantes cuya especialidad es la carne conservan los tonos marrón y café en su estructura física. Hacen uso de la madera para adecuar el mobiliario del restaurante, la decoración es sobria y la estrategia de comunicación está orientada a generar experiencias a través del olfato y los rituales de preparación y servicio en la mesa.
- Los restaurantes cuya especialidad es la comida italiana implementan aceites, salsas, especias como diferenciador en el restaurante, buscan realzar el sabor en las comidas, muchos de ellos logran recrear el ambiente italiano y otros se enfocan en una estrategia para atraer nichos de mercado como lo es el caso de los amantes del arte. Estos restaurantes tienen un público objetivo joven y adulto – joven y se refleja en la musicalidad del restaurante y los elementos decorativos. Los restaurantes de este estilo son los que más realizan estrategias de promoción y convocatoria a través de las redes sociales e implementan estrategias de Mailing para conservar a sus clientes.
- Los restaurantes orientados a un target adulto mantienen un ambiente serio y sobrio, en su musicalidad se experimenta la música suave, jazz o instrumental. La oferta de bebidas de este tipo de restaurantes se maneja a partir de la diversidad en los tipos de vinos y cervezas manteniendo un esquema de productos importados.

- La nueva tendencia de restaurante al estilo buffet en estos momentos no ha tenido mucha acogida porque sigue rondando la percepción de alto costo del servicio. Muchas personas ven en los restaurantes la opción de salir a comer en familia y debido a las porciones la relación costo beneficio sólo se daría en forma positiva para los integrantes de la familia que gozan de mayor apetito. Este tipo de restaurantes aún no han desarrollado menú infantil porque al parecer no es un público atractivo para llevar a cabo el concepto del restaurante.

## **7. DESARROLLO SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO**

- **Clasificar las características de las variables del mercadeo de la experiencia que generan afiliación con las marcas, de los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.**

Se realizaron entrevista a profundidad a los administradores, gerentes de mercadeo o las personas encargadas de los restaurantes objeto de estudio, con el fin de observar e identificar y caracterizar las variables del mercadeo de la experiencia que emplean dichos restaurantes, con el fin de los consumidores creen una recordación positiva del restaurante.

### **7.1 OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO**


- Indagar y estudiar las estrategias del mercadeo de la experiencia que los restaurantes objeto de estudio están implementando.
- Plantear cuales son los criterios que los restaurantes elegidos tienen en cuenta para establecer cierta estrategia.
- Revisar que restaurantes cuentan con el poder de establecer las estrategias de mercadeo.
- Plantear los estímulos que desarrolla cada restaurante en los respectivos centros comerciales, Unicentro y Chipichape.

### **7.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD POR RESTAURANTE EN CADA CENTRO COMERCIAL**

#### **7.2.1 Archie'S**

**(Ver Cuadro 6, página siguiente).**

**Cuadro 6. Archie's – Chipichape**

	<p><b>Color</b>  <b>Rojo matizado y en degrade: atrae la atención.</b>  <b>Provoca una afirmación positiva</b></p>
Criterios	Archie's
<p><b>Estrategia de Comunicación</b></p>	<p>Hace poco cambiaron Archie's Pizza por Archie's Trattoria. Con esta nueva estrategia de comunicación querían dar a entender a sus clientes que Archie's era el sitio donde podían vivir una experiencia gastronómica entorno a la comida italiana. Una Trattoria simboliza los lugares italianos en los cuales se puede comprar y disfrutar de la mejor comida italiana en Italia y el cambio quería que los clientes tuvieran otra percepción y no se enfocaran en la pizza reconociendo que toda la comida italiana es su especialidad.</p>
<p><b>Especialidad</b></p>	<p>Pastas.</p>
<p><b>Fachada e interior</b></p>	<p>El local de Archie's se caracteriza por reseñar a la Trattoria italiana de barrio donde no solo se consume la auténtica comida italiana sino que también pueden comprar vinos y aceites.</p>
<p><b>Estilo</b></p>	<p>Cocina italiana que se caracteriza por una mezcla gastronómica mediterránea, por la variedad cultural de las regiones de Italia. El restaurante busca que su decoración sea totalmente italiana.</p>
<p><b>Creación de Ambientes</b></p>	<p><u>Archie's Trattoria</u>          Ambiente de cocina casera italiana          En la cual influyen elementos como el contraste entre la madera y la ambientación verde, rojo y blanco.          El letrero de la carta al estilo italiano, letras blancas y unas de color sobre un fondo negro          Se logra recrear en las noches un ambiente romántico italiano el nivel de iluminación disminuye y contrasta con la oscuridad que se aprecia en las ventanas</p>

**Cuadro 6. (Continuación).**


<b>Criterios</b>	<b>Archie's</b>
	del restaurante, el vino, los manteles, y la iluminación recrean un ambiente romántico. Archie's Piccoli Recreando un ambiente infantil similar al de los jóvenes y adultos pero con mesas, manteles y sillas más pequeñas, mesas de colores unidas entre sí que sirven de mesón para las clases del chef que ensena a preparar pizzas a los niños.
<b>Iluminación</b>	La iluminación es tenue, se quiere dejar la mayor parte a la iluminación natural. En la noche la iluminación transforma el restaurante en un ambiente romántico.
<b>Musicalidad</b>	Su estrategia musical va ligada con la estrategia de comunicación online. Archie's Trattoria reproduce en sus restaurantes los mejor de los clásicos de la música anglo tendencias de la música anglo de los 80 y 90's. El gran acierto les ha permitido desarrollar una emisora que se reproduce desde su página de internet bajo el nombre de L'stagione.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	La carta se presenta al mejor estilo italiano, usan nombres de las secciones en italiano y en español. La estrategia grafica permite identificar el contenido de los platos y la hacen atractiva al mejor estilo italiano.
<b>Perfil del cliente</b>	Se dirigen a un público Adulto –Joven, profesionales a quienes les gusta la comida italiana en un ambiente italiano, el buen vino, el ambiente formal y los buenos clásicos de la música anglo.
<b>Apariencia del personal</b> <b>Servicio al cliente</b>	Los meseros tienen un porte formal, pertenecen a un grupo de edad joven. Lo más importante es promulgan una muy buena atención a cada una de las mesas.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	Todos los platos se elaboran en el momento en el que se piden eso no implica que no haya nada preparado previamente. Los antipastos y carpaccios además de las salsas de la casa que requieren un tiempo de conservación.

**Cuadro 6. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Archie's</b>
	Los quesos ya tiene su proceso de maduración pero los vegetales son frescos. Los tiempos de preparación disminuyen al tener alimentos previamente conservados y por lo tanto la atención es ágil pero no significa que el propósito de las personas es que pasen poco tiempo.
<b>Merchandising</b> <b>Exhibiciones especiales</b>	Para Toda la decoración refleja elementos distintivos de la comida italiana. Los manteles tienen le estilo característico italiana al ser de cuadros blanco y rojo.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	No utilizan.
<b>Oferta de bebidas</b>	Los vinos tintos hacen parte del mejor estilo italiano. La dispensa es así como denominan a su oferta de vinos, son vinos de la casa Valdivieso Varietales de Chile. los vinos tienen la etiqueta de Archie's.
<b>Rituales de Consumo</b>	No utilizan.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	Su secreto es usar ingredientes frescos y su gran atractivo son los acompañantes de cada plato.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Todos los platos se sirven con salsas, panes y se ofrece la carta de vinos.
<b>Uso de especias y salsas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceite de oliva extra virgen</li> <li>• Aceite de oliva picante</li> <li>• Antipasto Archie's</li> <li>• Salsas de la casa</li> </ul> Son los acompañantes de los platos que se sirven. Existe la dispensa donde también se puede comprar el aceite de oliva Archie's, el antipasto Archie's
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	La cajita del chef Archie's Piccoli Archie's L'stagione Archie's La Dispensa

### 7.2.2 Brazzeiro

**Cuadro 7. Brazzeiro – Unicentro**

	<b>Colores</b> <b>Marrón:</b> Rustico y campestre <b>Naranja encendido:</b> Caluroso <b>Verde:</b> Natural
<b>Criterios</b>	<b>Brazzeiro</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Lograr que las personas visiten el restaurante, puedan experimentar un nuevo concepto de restaurante y puedan comprobar que este formato. Buscan que los clientes vivan una experiencia diferente a un precio accesible.
<b>Especialidad</b>	Carnes y asados ofrecen carnes importadas.
<b>Fachada e interior</b>	La amplitud del restaurante, la ventilación, el vestuario del personal y la madera e su mobiliario son elementos que caracterizan al restaurante. Desde su fachada el cliente puede apreciar la imagen de un Búfalo en llamas y de inmediato el cliente reconoce que es un restaurante donde su principal atractivo es la carne a la parrilla.
<b>Estilo</b>	Rodizio do Brasil buffet. Se paga un precio fijo. Los camareros sirven las carnes sobre trinchos. Las personas tienen derecho a servirse libremente las guarniciones y los postres, ubicados en grandes mesas centrales.



**Cuadro 7. (Continuación).**


<b>Criterios</b>	<b>Brazzeiro</b>
<b>Creación de Ambientes</b>	Recrearon un ambiente brasileño. Típico de los restaurantes Rodizio Buffet.
<b>Iluminación</b>	En el día la iluminación es natural, el restaurante goza de gran amplitud, tiene el mismo tamaño de Crepes & Waffles.
<b>Musicalidad</b>	No utilizan.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	No manejan una carta como tal. El restaurante está elaborado bajo un concepto buffet, el cliente paga y puede disfrutar de los 14 tipos de carne y de todo tipo de acompañantes y ensaladas en la cantidad que desea.
<b>Perfil del cliente</b>	Se dirigen a un público masculino en primera instancia por el volumen de las porciones y las Garotas que forman parte de la decoración en los cuadros y también las Garotas físicas que en ocasiones van al restaurante.
<b>Apariencia del personal Servicio al cliente</b>	Los meseros tienen un traje típico de danza estilo Rodizio do Brasil.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	El servicio es compartido. De acuerdo con el concepto del restaurante, el cliente realiza el primer momento de contacto con el buffet y es el mesero quien realiza la otra parte del servicio llevando las carnes y tajándolas frente al cliente. El mesero hace varias rondas tajando la carne hasta que la persona de la señal de que está llena.
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	La barra de ensaladas es una simulación de la parte e delante de un barco.

**Cuadro 7. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Brazzeiro</b>
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	Shows de Garotas, se realiza con frecuencia y por la etapa de inauguración del restaurante. Este tipo de espectáculos es coherente con el concepto del restaurante y busca que el cliente se sienta en un ambiente completamente brasileño.
<b>Oferta de bebidas</b>	Vinos y jarras de jugo para acompañar la gran cantidad de carne que se sirve.
<b>Rituales de Consumo</b>	Cada persona debe pagar su comida, no se puede compartir, pero la idea es que la persona solo aprecie el sabor de su carne la disfrute y no se mezcle con otros sabores que quizás dañen la calidad de la carne que se sirve al interior del restaurante.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	Carnes a la parrilla.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	De acuerdo con el concepto del restaurante las carnes son asadas y se insertan en trinchos o espadas. El cliente previamente ya se ha servido ensalada y acompañantes como queso y papas y le da la señal al mesero para que le sirva la carne, este la corta de arriba hacia abajo de esta forma el plato se llena de 14 tipos de carne
<b>Uso de especias y salsas</b>	Salsa para las carnes y especias para aliñar las carnes.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Campaña de apertura 14 tipos de carne. Todo lo que puedas comer por \$29.500

### 7.2.3 Carne & Maduro

**Cuadro 8. Carne & Maduro – Unicentro**

	<b>Colores</b> Negro: Conservador, Tradición. Amarillo: Curiosidad, Cálido. Rojo: Pasión.
Criterios	Carne & Maduro
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Lo utilizan como estrategia de retención del cliente pero buscan crear una imagen distintiva, lograr que los conozcan por eso se renuevan constantemente. Hace poco mejoraron su imagen, hubo un cambio de logo y lo pusieron de manera horizontal ese pequeño cambio les significó una mejor comprensión del concepto del restaurante por parte de los clientes. Usan colores vivos por eso no tienen colores tenues o blancos en el restaurante. Los colores fuertes y bien definidos para ellos representan el clima de Cali.
<b>Especialidad</b>	Parrilla Gourmet.
<b>Fachada e interior</b>	La decoración con persianas de madera permite darle el aspecto mediterráneo que han querido, permite que a través de ella se refleje la iluminación y los fondos negros permiten que sobresalgan los elementos de la decoración y además añadirle un toque de elegancia al restaurante.
<b>Estilo</b>	Mediterráneo.
<b>Creación de Ambientes</b>	Con la decoración crean tres tipos de ambientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de terraza: ambiente tranquilo y natural.</li> <li>• Salón: Ambiente elegante - formal.</li> <li>• Patio: ambiente casero.</li> </ul>

**Cuadro 8. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Carne &amp; Maduro</b>
<b>Iluminación</b>	La iluminación es de color amarillo fuerte, contrasta con los fondos negros de la estructura del restaurante.
<b>Musicalidad</b>	Música suave de fondo en ocasiones usan son tropical o salsa instrumental
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	Tiene los mismos colores característicos; amarillo negro y rojos.. Los nombres de los platos son nombres auténticos de la cultura caleña, dentro de los cuales se encuentran: Solomito calle quinta Pollo Cristo Rey Lomo Guayacán
<b>Perfil del cliente</b>	Profesionales, adultos, ejecutivos ofrecen productos de gran calidad a un precio asequible.
<b>Apariencia del personal Servicio al cliente</b>	Los meseros están completamente uniformados de color negro para añadirle elegancia al servicio.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	3 minutos después de que el cliente se instale en la mesa, es atendido y en 15 minutos recibe su pedido.
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	Los racimos de maduro colgados en la cocina hacen parte de la decoración y la creación de identidad, además permite que exista coherencia entre el nombre del restaurante y su estilo en la decoración. En la decoración del punto de venta es indispensable tener la fuente de agua.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	El restaurante está situado al lado derecho de Pizza al Paso Unicentro quienes tienen en frente la tarima para presentaciones que en su mayoría son patrocinadas por Pizza al Paso pero permiten que los restaurantes que quedan al lado puedan disfrutar de las presentaciones.

**Cuadro 8. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Carne &amp; Maduro</b>
<b>Oferta de bebidas</b>	Para acompañar las carnes ofrecen vinos tintos y bebidas tradicionales como lo son la gama de cervezas nacionales y una que otra importada.
<b>Rituales de Consumo</b>	No aplica.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	Todos los platos de sal tienen maduro en cualquiera de sus presentaciones. Se ha desarrollado un esquema de preparación que va desde el maduro cocido hasta salsas que acompaña las carnes con el maduro como ingrediente principal.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	No aplica.
<b>Uso de especias y salsas</b>	Salsas para acompañar los diferentes tipos de carnes la gran mayoría de ellas son presentaciones elaboradas a partir del maduro.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	La estrategia que les ha funcionado desde sus inicios es el voz a voz. Regalaban una tarjeta para que la persona comiera por cuenta del restaurante.

#### **7.2.4 Crepes & Waffles**

**(Ver Cuadro 9, página siguiente).**

**Cuadro 9. Crepes & Waffles – Unicentro**

	<p><b>Colores</b>  <b>Marrón:</b> Romántico, colonial, rustico.  <b>Blanco:</b> Refinado, simplicidad.</p>
<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	<p>No se consideran un restaurante y tampoco una heladería. Se encuentran en un punto medio que les permite considerarse como un lugar para compartir momentos. Se destaca la calidad de su comida y sus precios accesibles. La cadena ofrece platos típicos de la gastronomía francesa como lo son las crepes y los Waffles, combinados con una gran variedad de recetas de distintas partes del mundo, buscan despertar admiración en cada cliente por servir arte con amor y alegría a precios razonables.</p>
<b>Especialidad</b>	<p><b>Crepes &amp; Waffles</b>  Crepes de sal con todo tipo de carnes, tendencias orientales y mediterráneas  Waffles con combinaciones de helados y salsas.</p>
<b>Fachada e interior</b>	<p>Con una fachada en ladrillo al estilo rustico, puerta estilo vitrina y el logro en la pared se reconoce la fachada de este restaurante. Es uno de los restaurantes que cuenta con locales grandes en el Oasis, tiene el doble de medida que los otros restaurantes.</p>
<b>Estilo</b>	<p>Estilo rústico francés, con retoques en y barras en madera</p>

**Cuadro 9. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Creación de Ambientes</b>	Ambiente Joven – Adulto informal Familias
<b>Iluminación</b>	Lámparas grandes colgadas del techo e iluminación a través de plafones. El color de la luz es amarillo claro que contrasta con los retoques en madera del lugar.
<b>Musicalidad</b>	Música instrumental suave con volumen muy bajo que permite entablar una conversación en la mesa.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	Existen 2 estilos de carta, la cata para platos de sal y la carta para los helados. La carta más atractiva es la de los helados. Cada helado tiene su imagen con gran calidad de diseño en la carta la imagen es idéntica al plato que sirven. La carta de los productos de sal no tiene imágenes para cada plato. En los dos estilos de carta se da el detalle de los ingredientes usados en cada plato. Los nombres de los helados son provocativos entre ellos se encuentran el Filosofía acaramelada o para los niños helados como Pancho villa Gummy y Tintín
<b>Perfil del cliente</b>	Es un restaurante Adulto- Joven con menú para toda la familia. A este restaurante acuden universitarios, profesionales y adultos.
<b>Apariencia del personal</b> <b>Servicio al cliente</b>	Un equipo conformado por mujeres cabeza de familia y víctimas de la violencia. El vestuario tiene los colores característicos de la marca pero la atención por parte de las damas le da un estilo casero al servicio.

**Cuadro 9. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	Se realizan dos tipos de servicio. La persona puede pedir un helado directamente en la caja y allí mismo se le hace entrega o puede requerir servicio personalizado. Después de que el cliente se haya instalado en las mesas 3 minutos después es atendido por una mesera 7 - 10 minutos después hacen entrega de las bebidas y 5 minutos después de los 10 minutos se hace la entrega del pedido.
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	No aplica.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	Realizan patrocinio en el deporte de la fórmula 3 al piloto de carreras Gustavo Yacamán. Realizan patrocinio en el arte al apoyar el Cartagena Festival Internacional de Música y el Carnaval de Barranquilla
<b>Oferta de bebidas</b>	Por ser un restaurante para público adulto joven dentro de su oferta de bebidas tienen gaseosas. Tienen malteadas y gran variedad de chocolate caliente y café. Ofrecen vino espumante Prosecco y vino Tinto.
<b>Rituales de Consumo</b>	Hay platos como el Vainilla Hot Chocolate que le permiten al cliente consumir su postre al gusto. El chocolate caliente se deposita en un vaso de vidrio y se le entrega al cliente con su helado para que pueda esparcirlo a su manera, al igual que el Fondue Crepes & Waffles que tiene cinco sabores de helado y todo fundido en una salsa de chocolate.



**Cuadro 9. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	La innovación en ingredientes y la presentación de los platos es lo que le da un valor agregado para generar una experiencia gustativa en el cliente bajo el lema de calidad, salud y nutrición.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	No aplica.
<b>Uso de especias y salsas</b>	Emplean dos tipos de salsas: Salsas dulces: para los helados, Waffles o crepes dulces son salsas frutales como mora, fresa o salsas de caramelo, chocolate. Salsas de sal: como salsa de la casa, salsa curry, finas hierbas pesto, champiñones.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Gif Card: permite al cliente utilizarla en los puntos de manera parcial o total. También Crepes da la opción de regalar la tarjeta o enviar invitación a alguien especial para que viva una experiencia en cualquiera de los restaurantes. Nuevas propuestas en el menú

**Cuadro 10. Crepes & Waffles – Chipichape**

	<b>Colores</b> Marrón: Romántico, colonial, rustico. Blanco: Refinado, simplicidad.
<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	No se consideran un restaurante y tampoco una heladería. Se encuentran en un punto medio que les permite considerarse como un lugar para compartir momentos.

**Cuadro 10. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
	Se destaca la calidad de su comida y sus precios accesibles. La cadena ofrece platos típicos de la gastronomía francesa como lo son las crepes y los Waffles, combinados con una gran variedad de recetas de distintas partes del mundo, buscan despertar admiración en cada cliente por servir arte con amor y alegría a precios razonables.
<b>Especialidad</b>	Crepes & Waffles. Crepes de sal con todo tipo de carnes, tendencias orientales y mediterráneas. Waffles con combinaciones de helados y salsas.
<b>Fachada e interior</b>	Con una fachada en ladrillo al estilo rustico, puerta estilo vitrina y el logro en la pared se reconoce la fachada de este restaurante. Tiene dos pisos pero es en el segundo piso en donde se tiene toda la adecuación y el mobiliario a para vivir la experiencia.
<b>Estilo</b>	Estilo rústico francés, con retoques en y barras en madera
<b>Creación de Ambientes</b>	Ambiente Joven – Adulto informal. Familias
<b>Iluminación</b>	Lámparas grandes colgadas del techo e iluminación a través de plafones. El color de la luz es amarillo claro que contrasta con los retoques en madera del lugar.
<b>Musicalidad</b>	Música instrumental suave con volumen muy bajo que permite entablar una conversación en la mesa.

**Cuadro 10. (Continuación).**

Criterios	Crepes & Waffles
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	<p>Existen 2 estilos de carta, la cata para platos de sal y la carta para los helados.</p> <p>La carta más atractiva es la de los helados. Cada helado tiene su imagen con gran calidad de diseño en la carta la imagen es idéntica al plato que sirven.</p> <p>La carta de los productos de sal no tiene imágenes para cada plato. En los dos estilos de carta se da el detalle de los ingredientes usados en cada plato.</p> <p>Los nombres de los helados son provocativos entre ellos se encuentran el Filosofía acaramelada o para los niños helados como Pancho villa Gummy y Tintín.</p>
<b>Perfil del cliente</b>	<p>Es un restaurante Adulto- Joven con menú para toda la familia. A este restaurante acuden universitarios, profesionales y adultos.</p>
<b>Apariencia del personal</b> <b>Servicio al cliente</b>	<p>Un equipo conformado por mujeres cabeza de familia y víctimas de la violencia. El vestuario tiene los colores característicos de la marca pero la atención por parte de las damas le da un estilo casero al servicio.</p>
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	<p>Se realizan dos tipos de servicio. La persona puede pedir un helado directamente en la caja y allí mismo se le hace entrega o puede requerir servicio personalizado. Después de que el cliente se haya instalado en las mesas 3 minutos después es atendido por una mesera 7 - 10 minutos después hacen entrega de las bebidas y 5 minutos después de los 10 minutos se hace la entrega del pedido.</p>

**Cuadro 10. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	En este restaurante en el segundo piso hay una barra de ensaladas, aderezos, pimientos, y salsas. Los alimentos son organizados por color son parte activa en la decoración del restaurante y contribuyen con la rapidez en el servicio.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	Realizan patrocinio en el deporte de la fórmula 3 al piloto de carreras Gustavo Yacamán. Realizan patrocinio en el arte al apoyar el Cartagena Festival Internacional de Música y el Carnaval de Barranquilla.
<b>Oferta de bebidas</b>	Por ser un restaurante para público adulto joven dentro de su oferta de bebidas tienen gaseosas. Tienen malteadas y gran variedad de chocolate caliente y café. Ofrecen vino espumante Proseco y vino Tinto.
<b>Rituales de Consumo</b>	Hay platos como el Vainilla Hot Chocolate que le permiten al cliente consumir su postre al gusto. El chocolate caliente se deposita en un vaso de vidrio y se le entrega al cliente con su helado para que pueda esparcirlo a su manera, al igual que el Fondue Crepes & Waffles que tiene cinco sabores de helado y todo fundido en una salsa de chocolate
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	La innovación en ingredientes y la presentación de los platos es lo que le da un valor agregado para generar una experiencia gustativa en el cliente bajo el lema de calidad, salud y nutrición.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	No aplica.

**Cuadro 10. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Crepes &amp; Waffles</b>
<b>Uso de especias y salsas</b>	<p>Emplean dos tipos de salsa</p> <p>Salsas dulces: para los helados, Waffles o crepes dulces son salsas frutales como mora, fresa o salsas de caramelo, chocolate.</p> <p>Salsas de sal: como salsa de la casa, salsa curry, finas hierbas pesto, champiñones.</p>
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	<p>Gif Card: permite al cliente utilizarla en los puntos de manera parcial o total. También Crepes da la opción de regalar la tarjeta o enviar invitación a alguien especial para que viva una experiencia en cualquiera de los restaurantes. Nuevas propuestas en el menú.</p>

#### 7.2.5 Leños & Carbón

**Cuadro 11. Leños & Carbón – Unicentro**

	<p><b>Colores</b>  <b>Marrón:</b> Rustico y campestre.  <b>Naranja encendido:</b> Caluroso, energético.  <b>Verde:</b> Natural.</p>
<p><b>Criterios</b></p>	<p><b>Leños &amp; Carbón</b></p>
<p><b>Estrategia de Comunicación</b></p>	<p>Buscan ser reconocidos como el restaurante en el cual pueden disfrutar de todos los tipos de carne. Un lugar n el que puedan compartir. Por eso tratan de crear una imagen amena un restaurante de tipo familiar al mejor estilo de las casas campestres. El color marrón en las estructuras le da un toque de ambiente de campo y el letrero al estilo rustico complementan el ambiente campestre.</p>

**Cuadro 11. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Especialidad</b>	Carnes a la parrilla - Picada
<b>Fachada e interior</b>	El local goza de gran amplitud, debido a los tonos oscuros y al material de las paredes el color es oscuro pero usan iluminación amarilla para contrastar. La decoración es en casi su totalidad en madera al igual que el mobiliario, la el mostrador y la carta ubicada en la parte superior. El local cuenta con 2 niveles y en cada piso tiene un televisor LCD que siempre transmite deportes.
<b>Estilo</b>	Rústico.
<b>Creación de Ambientes</b>	Se recrea un solo ambiente, un ambiente campestre que logra reflejar la experiencia de comer en una casa de campo.
<b>Iluminación</b>	Requiere iluminación al ser un lugar oscuro, la madera oscurece e impide el paso de la luz en el restaurante, así que emplean iluminación amarilla.
<b>Musicalidad</b>	No utilizan.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	La carta no pertenece a un estilo tradicional. De hecho no existe una carta física para cada cliente. El menú se encuentra exhibido en la parte superior del mostrador. Es en la fila donde se toma la decisión.
<b>Perfil del cliente</b>	Familias y lo curioso es que en las familias que entran al restaurante la gran mayoría tienen integrantes hombres.


**Cuadro 11. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Apariencia del personal</b>  <b>Servicio al cliente</b>	<p>Quieren que el personal se vea calificado para servir este tipo de comidas. Usan un vestuario completamente blando y llevan los platos a la mesa en sus brazos. Es muy fácil ver que en una sola ida pueda llevar los platos de cuatro personas en sus brazos, los entrega de acuerdo con el orden en el que se sirve en la mesa.</p>
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	<p>La toma del pedido se realiza directamente en la caja. Se cancela primero antes de consumir. Después de que la persona se instala en las mesas de 15 a 20 minutos después llega la comida.</p>
<b>Merchandising</b>  <b>Exhibiciones especiales</b>	<p>La barra de ensaladas es organizada en secciones por colores de vegetales y colores de vinagreta. Las ensaladas a la vista le dan un aspecto cálido y fresco al lugar.</p>
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	No aplica.
<b>Oferta de bebidas</b>	<p>Es una generalidad que los clientes acompañen su comida con las jarras de limonada. Sin embargo se ofrece gaseosa y una gran variedad de cervezas.</p>
<b>Rituales de Consumo</b>	No aplica.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	<p>El proceso de previo adobo de las carnes permite que se ahorre tiempo en su cocción. Las carnes llegan al restaurante ya aliñadas y porcionadas, listas para ponerse en la parrilla. Cuando se llega a la caja registradora se puede apreciar como el chef prepara las carnes, el hecho de que las carnes se preparan a la vista da una sensación de seguridad al cliente pero también permite que el aroma a carne asada sea el primer momento de contacto que tiene el cliente con el restaurante. El aroma motiva a las personas que no tenían pensado ir ese restaurante a visitarlo o si no es primera vez, el cliente cada vez que sienta el aroma a carne se va a acordar de Leños &amp; Carbón.</p>

**Cuadro 11. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Cuando una persona pide algún tipo de parrillada, esta se sirve en tablas metálicas recubiertas en madera. La tabla metálica es previamente calentada y al poner la carne, esta se sigue asando y haciendo el ruido característico de la carne asada. El mesero lleva hasta 4 tablas para una misma mesa y en su delantal lleva los cubiertos.
<b>Uso de especias y salsas</b>	El uso de las especias es acuerdo con las condiciones fijadas por la empresa encargada de entregar la carne. Las salsas que también llegan directamente del proveedor se sirven en una cantidad estipulada. Todos los ingredientes y las porciones del plato son medidas y cumplen con un estricto control.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Les funciona el aroma a carne, sus puntos de venta y su estrategia de expansión en los centros comerciales son su mejor estrategia.

**Cuadro 12. Leños & Carbón – Chipichape**

	<b>Colores</b> <b>Marrón:</b> Rustico y campestre. <b>Naranja encendido:</b> Caluroso, enérgico. <b>Verde:</b> Natural.
<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Buscan ser reconocidos como el restaurante en el cual pueden disfrutar de todos los tipos de carne. Un lugar en el que puedan compartir. Por eso tratan de crear una imagen amena un restaurante de tipo familiar al mejor estilo de las casas campestres. El color marrón en las estructuras le da un toque de ambiente de campo y el letrero al estilo rustico complementan el ambiente campestre.



**Cuadro 12. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Especialidad</b>	Carnes a la parrilla – Picada.
<b>Fachada e interior</b>	<p>Los tonos oscuros del local y el material de las paredes hacen útil la iluminación amarilla para contrastar los tonos. La decoración es casi en su totalidad en madera al igual que el mobiliario, la el mostrador y la carta ubicada en la parte superior.</p> <p>Este restaurante cuenta con dos niveles. En el primero está ubicada la cocina y el mostrador por ende la experiencia se vive en el segundo piso del restaurante para lo cual hay que subir unas escaleras en madera un poco estrechas.</p>
<b>Estilo</b>	Rústico.
<b>Creación de Ambientes</b>	Se recrea un solo ambiente, un ambiente campestre que logra reflejar la experiencia de comer en una casa de campo.
<b>Iluminación</b>	Requiere iluminación al ser un lugar oscuro, la madera oscurece e impide el paso de la luz en el restaurante, así que emplean iluminación amarilla.
<b>Musicalidad</b>	No utilizan
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	<p>La carta no pertenece a un estilo tradicional. De hecho no existe una carta física para cada cliente.</p> <p>El menú se encuentra exhibido en la parte superior del mostrador. Es en la fila donde se toma la decisión.</p>
<b>Perfil del cliente</b>	Familias y lo curioso es que en las familias que entran al restaurante la gran mayoría tienen integrantes hombres.
<b>Apariencia del personal</b> <b>Servicio al cliente</b>	<p>Quieren que el personal se vea calificado para servir este tipo de comidas. Usan un vestuario completamente blando y llevan los platos a la mesa en sus brazos. Es muy fácil ver que en una sola ida pueda llevar los platos de cuatro personas en sus brazos, los entrega de acuerdo con el orden en el que se sirve en la mesa.</p>

**Cuadro 12. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	La toma del pedido se realiza directamente en la caja. Se cancela primero antes de consumir. Después de que la persona se instala en las mesas de 15 a 20 minutos después llega la comida.
<b>Merchandising</b> <b>Exhibiciones especiales</b>	La barra de ensaladas es organizada en secciones por colores de vegetales y colores de vinagreta. Las ensaladas a la vista le dan un aspecto cálido y fresco al lugar.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	No utilizan.
<b>Oferta de bebidas</b>	Es una generalidad que los clientes acompañen su comida con las jarras de limonada. Sin embargo se ofrece gaseosa y una gran variedad de cervezas.
<b>Rituales de Consumo</b>	No utilizan
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	El proceso de previo adobo de las carnes permite que se ahorre tiempo en su cocción. Las carnes llegan al restaurante ya aliñadas y porcionadas, listas para ponerse en la parrilla. Cuando se llega a la caja registradora se puede apreciar como el chef prepara las carnes, el hecho de que las carnes se preparan a la vista da una sensación de seguridad al cliente pero también permite que el aroma a carne asada sea el primer momento de contacto que tiene el cliente con el restaurante. El aroma motiva a las personas que no tenían pensado ir ese restaurante a visitarlo o si no es primera vez, el cliente cada vez que sienta el aroma a carne se va a acordar de Leños & Carbón.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Cuando una persona pide algún tipo de parrillada, esta se sirve en tablas metálicas recubiertas en madera. La tabla metálica es previamente calentada y al poner la carne, esta se sigue asando y haciendo el ruido característico de la carne asada. El mesero lleva hasta 4 tablas para una misma mesa y en su delantal lleva los cubiertos.

**Cuadro 12. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Leños &amp; Carbón</b>
<b>Uso de especias y salsas</b>	El uso de las especias es acuerdo con las condiciones fijadas por la empresa encargada de entregar la carne. Las salsas que también llegan directamente del proveedor se sirven en una cantidad estipulada. Todos los ingredientes y las porciones del plato son medidas y cumplen con un estricto control.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Les funciona el aroma a carne, sus puntos de venta y su estrategia de expansión en los centros comerciales son su mejor estrategia.

#### 7.2.6 Mc Donald's

**Cuadro 13. Mc Donald's – Unicentro**

		<b>Colores:</b> <b>Amarillo:</b> Felicidad, alegría, diversión. <b>Rojo:</b> Energía, emoción.
<b>Criterios</b>	<b>Mc Donald's</b>	
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Es comida rápida pero a pesar de eso su nueva estrategia de comunicación consiste en crear confianza alrededor de sus alimentos. Están incursionando en la tendencia de comida saludable por lo tanto han desarrollado un menú saludable con publicidad orientada a los padres para que tengan la confianza de llevar a sus hijos a divertirse y de paso comer comida rica sana.	
<b>Especialidad</b>	Hamburguesa y Papas a la francesa.	

**Cuadro 13. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>Fachada e interior</b>	Mantiene una ubicación estratégica, frente a la plazoleta central al lado del éxito. Funciona como una opción de esparcimiento para las personas que ya están en el centro comercial. El diseño moderno incluye ventanales transparentes que permiten identificar desde afuera las dos secciones en las que está dividido la sección de postres y la sección de comida. El mobiliario también de estilo moderno contrasta al ser de cojinería marrón oscuro con las paredes blancas y verdes.
<b>Estilo</b>	Su diseño moderno al estilo neoyorquino con la tendencia de decoración que incluye comida sana.
<b>Creación de Ambientes</b>	La idea con este ambiente moderno pero con tendencias verdes es que las personas sientan que están en un ambiente sano y actual. Lograron recrear un ambiente fresco, colorido con toques de elegancia en su mobiliario.
<b>Iluminación</b>	Iluminación clara que contrasta con colores café, verde, amarillo y rojo
<b>Musicalidad</b>	Instrumental ritmos Chill Out, fuerte. Música rápida.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	No tienen carta como tal. El menú se encuentra exhibido en la parte superior del mostrador. Es en la fila donde se toma la decisión.
<b>Perfil del cliente</b>	Productos dirigidos a niños entre 7 y 14 años pero asisten jóvenes y adultos que van con sus niños. Con esta nueva propuesta se abre un ambiente de comida sana en la cual los jóvenes y adultos pueden hacer arte de la propuesta alimenticia de Mc Donald's.

**Cuadro 13 (Continuación).**


<b>Criterios</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>Apariencia del personal</b> <b>Servicio al cliente</b>	Tienen la política de rapidez en el servicio. El personal es joven las edades van desde los 16 años hasta los 25 aproximadamente.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	La atención es rápida y se debe a que los alimentos ya están previamente procesados y listos para el armado y el proceso de calentamiento de estos. La persona de la caja registradora envía la orden de pedido a la cocina y dependiendo del número de pedidos hace la entrega inmediata al otro lado de la fila o lo hace aproximadamente en un intervalo de tiempo de 5 - 8 minutos.
<b>Merchandising</b> <b>Exhibiciones especiales</b>	Solo los mostradores hacen parte del Merchandising. No maneja n fiestas infantiles por el espacio reducido de este punto de venta y el target al cual se dirigen principalmente.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	No utilizan.
<b>Oferta de bebidas</b>	Mantienen su convenio con Coca Cola Ofrecen gaseosa y jugo de Naranja.
<b>Rituales de Consumo</b>	No utilizan.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	Cuentan con un sistema de operaciones estricto en el cual existen reglas específicas para hacer todo, desde la preparación de los alimentos hasta las labores de servicio y limpieza continua del restaurante. Todas las reglas y pasos a seguir se encuentran en manuales especiales.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	No se realiza servicio a la mesa la atención se realiza directamente en la caja.

**Cuadro 13. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>Uso de especias y salsas</b>	<p>En la mitad del restaurante se encuentra a una barra de la cual las personas eligen la cantidad de salsas como la de BBQ, Mayonesa, Tomate, del campo y de acuerdo al menú criollo Hogao.</p> <p>También hay pimienta, sal, jalapeños y pepinillos.</p>
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	<p>Cajita Feliz</p> <p>Promociones distribuidas en medios masivos</p> <p>Innovación constante en el menú, al sacar más líneas de productos y bebidas saludables y cambiar periódicamente casi que por espacio de un mes el acompañante del Mc Flurry</p> <p>Drive inn: es una tendencia muy utilizada en estados Unidos y brinda la oportunidad de comprar el menú sin bajarse del carro, se convierte en una alternativa bastante útil para las personas que no tienen mucho tiempo.</p>

**(Ver Cuadro 14, página siguiente).**

**Cuadro 14. Mc Donald's – Chipichape**

	<b>Colores:</b> <b>Amarillo:</b> Felicidad, alegría, diversión. <b>Rojo:</b> Energía, emoción.
CRITERIOS	MC DONALD'S
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Es comida rápida pero a pesar de eso su nueva estrategia de comunicación consiste en crear confianza alrededor de sus alimentos. Están incursionando en la tendencia de comida saludable por lo tanto han desarrollado un menú saludable con publicidad orientada a los padres para que tengan la confianza de llevar a sus hijos a divertirse y de paso comer comida rica sana.
<b>Especialidad</b>	Hamburguesa y Papas a la francesa
<b>Fachada e interior</b>	Está ubicado en un local que tiene una clásica forma de una casa en techo triangular y en ladrillo limpio al lado del parqueadero que hace que parezca un local independiente de chipichape pero queda dentro del centro comercial.
<b>Estilo</b>	Estilo tradicional.
<b>Creación de Ambientes</b>	Ambiente infantil: ubicado en el primer piso en donde se encuentra el salón de juegos la decoración depende de si hay fiesta infantil. En caso de no haber fiesta los juegos están a disposición de los niños. Ambiente casual: para las personas que van a resolver su necesidad de calmar el hambre. Ubicado en el segundo piso. No existe decoración fuera de lo normal

**Cuadro 14. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>Iluminación</b>	Clara y fuerte. Se ilumina a través de plafones.
<b>Musicalidad</b>	En el segundo piso se puede escuchar en algunas ocasiones algo de música instrumental lounge pero el sonido no es muy fuerte.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	No tienen carta como tal. El menú se encuentra exhibido en la parte superior del mostrador. Es en la fila donde se toma la decisión.
<b>Perfil del cliente</b>	Productos dirigidos a niños entre 7 y 14 años pero asisten jóvenes y adultos que van con sus niños. Los niños buscan diversión los adultos quieren acompañar a su hijos pero buscan comida de calidad aunque son conscientes de que es comida rápida.
<b>Apariencia del personal Servicio al cliente</b>	Tienen la política de rapidez en el servicio. El personal es joven las edades van desde los 16 años hasta los 25 aproximadamente.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	La atención es rápida y se debe a que los alimentos ya están previamente procesados y listos para el armado y el proceso de calentamiento de estos. La persona de la caja registradora envía la orden de pedido a la cocina y dependiendo del número de pedidos hace la entrega inmediata al otro lado de la fila o lo hace aproximadamente en un intervalo de tiempo de 5 - 8 minutos.
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	Los implementos del salón de juegos hacen parte de la decoración al igual que los mostradores.



**Cuadro 14. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Mc Donald's</b>
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	Las fiestas infantiles que se realizan constantemente en este punto de venta, son una manera de transmitir esa diversión que hace parte de su estrategia de comunicación.
<b>Oferta de bebidas</b>	Mantienen su convenio con Coca Cola Ofrecen gaseosa y jugo de Naranja.
<b>Rituales de Consumo</b>	No utilizan.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	Cuentan con un sistema e operaciones estrictas en el cual existen reglas específicas para hacer todo desde la preparación de los alimentos hasta las labores de servicio y limpieza continua del restaurante. Todas las reglas y pasos a seguir se encuentran en manuales especiales.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	No se realiza servicio a la mesa la atención se realiza directamente en la caja.
<b>Uso de especias y salsas</b>	En la mitad del restaurante se encuentra a una barra de la cual las personas eligen la cantidad de salsas como la de BBQ, Mayonesa, Tomate, del campo y de acuerdo al menú criollo Hogao. También hay pimienta, sal, jalapeños y pepinillos.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Shows de Ronald Mc Donald's realizados 2 o 3 veces al mes en las instalaciones de Mc Donald's Chipichape por lo pronto, debido a que la nueva apertura en el centro comercial Unicentro no cuenta con suficiente espacio para esta actividad Cajita Feliz. Promociones distribuidas en medios masivos. Innovación constante en el menú, al sacar más líneas de productos y bebidas saludables y cambiar periódicamente casi que por espacio de un mes el acompañante del Mc Flurry. Drive Inn, que es una tendencia muy utilizada en estados Unidos y brinda la oportunidad de comprar el menú sin bajarse del carro. Bastante útil para las personas que no tienen mucho tiempo.

### 7.2.7 Pizza Al Paso

**Cuadro 15. Pizza al Paso – Unicentro**

	<b>Colores:</b> <b>Multicolor Rojo naranja y blanco</b> <b>Joven, divertido, amigable, ameno,</b> <b>simplicidad.</b>
<b>Criterios</b>	<b>Pizza al Paso</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Pizza al Paso es un restaurante para compartir momentos inolvidables entre amigos. Su propuesta grafica es divertida y el concepto del restaurante está basado bajo la premisa de pizza al arte aunque su especialidad no sea la pizza, pero el concepto se basa en que la pizza por lo general se pide como menú para compartir entre varias personas.
<b>Especialidad</b>	Pasta y Lasagña.
<b>Fachada e interior</b>	Reflejando un estilo moderno en su fachada Pizza al Paso busca reinventarse constantemente. Cuando la gran mayoría de los restaurantes del Oasis dejan los vidrios sin ningún grabado, Pizza al Paso pinta al estilo moderno y con matices entre colores rojo y naranja una imagen de jóvenes tocando y cantando, evidencia un estilo muy musical.  Las obras de arte hacen parte importante de la decoración por el concepto Pizza al arte del restaurante.
<b>Estilo</b>	Una mezcla entre la decoración moderna, el ambiente contemporáneo y actual y el bohemio del arte.

**Cuadro 15. (Continuación).**

Criterios	Pizza al Paso
<b>Creación de Ambientes</b>	<p>Existen dos tipos de ambiente</p> <p>Un ambiente contemporáneo situado al interior del restaurante en donde se encuentra la música y las obras de arte.</p> <p>El segundo ambiente está ubicado en la parte posterior del restaurante en donde buscan crear un ambiente fresco y relajado en el cual se pueden apreciar el show o las bandas en vivo que están a disposición del restaurante.</p>
<b>Iluminación</b>	<p>Se aprecia la amplitud del restaurante al situar los plafones de luces en la pared superior del restaurante. El color blanco de las luces y sus paredes hace ver más amplio el espacio.</p>
<b>Musicalidad</b>	<p>La música se aprecia en la pantalla LCD que transmite durante todo el día reproducen Pop – Rock – Contemporáneo al estilo de los grandes cantantes de la música anglo.</p>
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	<p>Es uno de sus principales atractivos al presentar los nombres de los platos de una forma casi poética y un tanto curiosa. El nombre de los platos es divertido.</p> <p>Dentro de los principales postres se encuentra dulce condena y para no olvidar. Los anteriores son nombres de canciones clásicas del rock en español.</p> <p>Dentro de los principales platos fuertes se encuentran como te extraño, crímenes perfectos. Dentro de las principales entradas se encuentra embrujo, y nos volveremos a ver la relación entre los nombres de la carta y el concepto del restaurante es que todos son nombres artísticos, casi poéticos.</p>

**Cuadro 15. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	Pizza al Paso
<b>Perfil del cliente</b>	Se dirigen a un público joven y adulto joven, personas entre los 16 y 30 años. Jóvenes universitarios y profesionales.
<b>Apariencia del personal Servicio al cliente</b>	La idea con los meseros es que pueden expresar y evidenciar un estilo único a través de sus peinados, aretes y tatuajes. Los jóvenes meseros son apasionados por la música y el arte y reflejan el estilo fresco y moderno del restaurante.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	Tiempo aproximado de 15 minutos pero al término de cada plato el mesero se acerca y pregunta si desea el plato siguiente que dependiendo del orden y la ocasión podría ser postre o coctel.
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	Las obras de arte que se encuentran en la pared derecha del restaurante no solo hacen parte de la decoración. Lo que esas obras de arte significan logra transmitir el ambiente del restaurante al tener un público joven.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	Es el restaurante del Oasis de Unicentro que tiene mayor interés en realizar espectáculos que van desde cuenteros, pasando por shows de circo al paso, show de disfraces hasta bandas en vivo. La idea es lograr mayor nivel de identidad entre la marca, su estilo y el público del restaurante. En la parte posterior del Oasis hay una zona abierta cada restaurante tienen acceso a esta, el factor diferenciador es que la tarima se encuentra justo en frente de la zona abierta que le corresponde a este restaurante y la mayoría de espectáculos son patrocinados por ellos.

**Cuadro 15. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Pizza al Paso</b>
<b>Oferta de bebidas</b>	Tienen todas las cervezas nacionales y de las cervezas importadas hacen mayor énfasis en cervezas como Corona y Apóstol son cervezas que son consumidas en su mayoría en todo el mundo por adultos jóvenes.
<b>Rituales de Consumo</b>	Los rituales para cocteles se realizan en la cocina durante las horas normales, cuando están los eventos de After Office y Happy Hour son fácilmente vistos por los clientes.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	De acuerdo con la preparación de cocteles y postres pero estos se preparan en la cocina.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Los nombres divertidos en la carta permiten establecer un juego de palabras entre cliente y mesero. El mesero cuando ve que el cliente ha terminado el plato principal ofrece un postre debido a que este tiene un nombre divertido en la carta se convierte en una experiencia amena.
<b>Uso de especias y salsas</b>	La comida italiana goza de prestigio por el uso de salsas. La pizza en Pizza al Paso se sirve con especias como pimienta, tomillo, orégano y con aceite de oliva. Ingredientes que realzan el sabor de las carnes o los vegetales contenidos en la Pizza.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Las redes sociales como Facebook y Twitter son implementadas por la gerencia para generar contenidos, ruido y dar a conocer las ubicaciones del producto. After Office y Happy Hour, lejos de ser un restaurante, estos eventos continuos permiten a traer clientes con otras necesidades al lugar, les da alternativas para pasar un rato entre amigos, cocteles y buena música.

### 7.2.8 Sushi Green – Casa de la Cerveza

**Cuadro 16. Sushi Green / Casa de la Cerveza – Unicentro**

	<b>Colores</b> Verde: natural, orgánico y saludable. Blanco: Refinado. Negro: Seriedad. Rojo: energía.
<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	La idea de negocio surgió cuando el dueño decidió viajar a estados Unidos y vio el éxito que tenía un empresario al tener sus restaurantes en los cuales ofrecía sushi. Al ver el éxito el dueño de La casa de la cerveza decidió abrir su línea de Sushi y que fueran de la mano con la casa de la cerveza. Al ver la creciente demanda del público por el Sushi y las nuevas tendencias de comida saludable decidió abrir su punto de venta en el centro comercial Unicentro.
<b>Especialidad</b>	Sushi – Wok –Teppan Yaki.
<b>Fachada e interior</b>	El fondo negro del letrero de la fachada permite que el color verde lima y el blanco resalten el logo del restaurante. Los vidrios son transparentes y permiten ver el interior del restaurante a pesar de que casi todos los restaurantes del segundo piso del oasis tienen vidrios transparentes no es una regla usarlos así que se convierte en una gran casualidad que casi todos tengan la misma característica. Los vidrios transparentes permiten apreciar desde la entrada la estructura del restaurante.

**Cuadro 16. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Estilo</b>	Comida saludable en un ambiente natural con un estilo Lounge.
<b>Creación de Ambientes</b>	Casual Lounge Familiar
<b>Iluminación</b>	Interior: iluminación a través de lámparas situadas en el techo, cada mesa tiene su lámpara. Exterior: iluminación natural. Posterior: Natural y en la noche a través de velas para crear un ambiente romántico.
<b>Musicalidad</b>	Música Lounge.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	Debido a que no son platos comunes la carta sirve para que los clientes se familiaricen con los ingredientes de cada preparación.
<b>Perfil del cliente</b>	Adultos.
<b>Apariencia del personal</b>  <b>Servicio al cliente</b>	Personal muy calificado para atender a los clientes. El vestuario comprende: Una pañoleta color verde con blanco para los meseros y un sombrero blanco alto o pañoleta negra para el chef. Todo el uniforme tiene el logo de Sushi Green. Camisa manga larga blanca con verde y delantal negro.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	El tiempo de preparación del Sushi es relativamente corto debido a que el sushi no requiere cocción Las otras líneas del menú tienen un tiempo de preparación aproximando de 15 a 20 minutos. Los postres vienen prácticamente listos. Son elaborados por Muffins & Cakes una de las empresas de los dueños de Sushi Green.

**Cuadro 16. (Continuación).**


<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Merchandising</b>  <b>Exhibiciones especiales</b>	<p>La idea es crear un ambiente con tonalidades blanco, verde y café que reflejen el aspecto saludable de los alimentos y recre un ambiente relajante para el cliente.</p> <p>Se utiliza el Bambú, este puede crear un espacio de relajación pero también se considera como una planta elegante, puede sobrevivir en cualquier tipo de luz. El bambú es capaz de atraer fortaleza y vibra positiva, crea un ambiente energético.</p> <p>La decoración incluye lámparas color beige y plantas verdes</p> <p>No se manejan exhibiciones para fechas especiales.</p>
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	<p>La cocina oriental goza de privilegios en cuanto a rituales de preparación. El chef realiza espectáculos culinarios en donde se incluye el fuego, alcohol y el lanzamiento de ingredientes, el corte de alimentos y la ubicación innovadora en el plato.</p> <p>Conciertos de Jazz realizados periódicamente a consideración de los dueños.</p>
<b>Oferta de bebidas</b>	<p>La comida oriental se complementa con jugos de fruta, el sushi al ser productos derivados de la carne de pescado debe consumirse con vino blanco.</p>
<b>Rituales de Consumo</b>	<p>El Sushi se consume con palillos, el personal está calificado para orientar al cliente en el consumo de comida oriental.</p>
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	<p>Solo se reflejan en la presentación del producto.</p>



**Cuadro 16. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Amabilidad del servicio, acompañamiento en el proceso de experiencia del consumo.
<b>Uso de especias y salsas</b>	Las salsas en la cocina oriental llevan por ingrediente principal la salsa de soya. El sushi se cocina naturalmente por el zumo de limón. En la cocina oriental la forma de aliñar los alimentos.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Manejan de una estrategia de marketing online en la cual incluyen cupones de venta por internet. Durante la temporada decembrina se instalan en las tascas.

**Cuadro 17. Sushi Green / Casa de la Cerveza – Chipichape**

		<b>Colores</b> Verde: natural, orgánico y saludable. Blanco: Refinado. Negro: Seriedad. Rojo: energía.
<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>	
<b>Estrategia de Comunicación</b>	La idea de negocio surgió cuando el dueño decidió viajar a estados Unidos y vio el éxito que tenía un empresario al tener sus restaurantes en los cuales ofrecía sushi. Al ver el éxito el dueño de La casa de la cerveza decidió abrir su línea de Sushi y que fueran de la mano con la casa de la cerveza. Al ver la creciente demanda del público por el Sushi y las nuevas tendencias de comida saludable decidió abrir su punto de venta en el centro comercial Unicentro.	

**Cuadro 17. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Especialidad</b>	Sushi – Wok –Teppan Yaki.
<b>Fachada e interior</b>	<p>Este punto no es un restaurante y aunque no reúne los factores de inclusión definidos para el estudio resulta interesante comparar los estilos.</p> <p>Este punto funciona como una bahía al interior del centro comercial. La estructura de las bahías es cuadrada y cada una de las bahías tiene su decoración al interior del punto. Sin duda lo que más resalta en la bahía es el letrero grande con el logotipo de la marca y se puede apreciar una pequeña vitrina en la cual se encuentran exhibidos algunos platos de sushi. El mobiliario tiene una estructura normal y se manejan 2 estilos de ambiente.</p>
<b>Estilo</b>	Comida saludable en un ambiente para compartir momentos entre amigos con un estilo Lounge.
<b>Creación de Ambientes</b>	<p>Casual para parejas: se pueden sentar en la barra y pueden apreciar la preparación de los alimentos, y cocteles.</p> <p>Casual para un grupo de amigos: se pueden sentar en las sillas situadas alrededor de la bahía y disfrutar el momento.</p>
<b>Iluminación</b>	No utilizan.
<b>Musicalidad</b>	Música Crossover.

**Cuadro 17. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	Debido a que no son platos comunes la carta sirve para que los clientes se familiaricen con los ingredientes de cada preparación.
<b>Perfil del cliente</b>	Adultos.
<b>Apariencia del personal</b>  <b>Servicio al cliente</b>	Personal muy calificado para atender a los clientes. El vestuario comprende: Una pañoleta color verde con blanco para los meseros y un sombrero blanco alto o pañoleta negra para el chef. Todo el uniforme tiene el logo de Sushi Green. Camisa manga larga blanca con verde y delantal negro.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	El tiempo de preparación del Sushi es relativamente corto debido a que el sushi no requiere cocción Las otras líneas del menú tienen un tiempo de preparación aproximando de 15 a 20 minutos. Los postres vienen prácticamente listos. Son elaborados por Muffins & Cakes una de las empresas de los dueños de Sushi Green.
<b>Merchandising</b>  <b>Exhibiciones especiales</b>	Vitrina donde se exhiben los platos de sushi que resultan atractivos por la mezcla de colores de los ingredientes y por su organización y diseño en el plato. No se manejan exhibiciones para fechas especiales.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	La cocina oriental goza de privilegios en cuanto a rituales de preparación. El chef realiza espectáculos culinarios en donde se incluye el fuego, alcohol y el lanzamiento de ingredientes, el corte de alimentos y la ubicación innovadora en el plato.


**Cuadro 17. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Sushi Green</b>
<b>Oferta de bebidas</b>	La comida oriental se complementa con jugos de fruta, el sushi al ser productos derivados de la carne de pescado debe consumirse con vino blanco.
<b>Rituales de Consumo</b>	El Sushi se consume con palillos, el personal está calificado para orientar al cliente en el consumo de comida oriental.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	Solo se reflejan en la presentación del producto.
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Amabilidad del servicio, acompañamiento en el proceso de experiencia del consumo.
<b>Uso de especias y salsas</b>	Las salsas en la cocina oriental llevan por ingrediente principal la salsa de soya. El sushi se cocina naturalmente por el zumo de limón En la cocina oriental la forma de aliñar los alimentos
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Manejan de una estrategia de marketing online en la cual incluyen cupones de venta por internet. Durante la temporada decembrina se instalan en las tascas.

**(Ver Cuadro 18, página siguiente).**

### 7.2.9 Rayuela

**Cuadro 18. Rayuela – Chipichape**

	<b>Colores:</b> <b>Amarillo:</b> Cálido. <b>Negro:</b> Distintivo, seriedad, tradición.
<b>Criterios</b>	<b>Rayuela</b>
<b>Estrategia de Comunicación</b>	Como un lugar para tomar un break después de una jornada matutina o nocturna agotadora, el restaurante busca que las personas se desconecten por un rato de la rutina del día a día y puedan disfrutar de la parrilla Argentina alrededor de un ambiente tranquilo, con música jazz e iluminación tenue para descansar la vista y dejarse llevar por el momento.
<b>Especialidad</b>	Parrilla Argentina.
<b>Fachada e interior</b>	Los colores que definen el restaurante son el amarillo ocre y negro.
<b>Estilo</b>	Restaurante de estilo contemporáneo con tendencia cultural Argentina.
<b>Creación de Ambientes</b>	En su decoración quieren reflejar los gustos de más profundos de los dueños como lo son el tango proveniente de su cultura Argentina, el Futbol como deporte preferido de uno de los dueños y los cuadros de colección.
<b>Iluminación</b>	La iluminación es tenue, no es muy alta quieren recrear un ambiente calmado en el cual las personas puedan alejarse un poco de los distractores del exterior y puedan enfocarse en la atmosfera tranquila que existe en el restaurante.

**Cuadro 18. (Continuación).**

Criterios	Rayuela
<b>Musicalidad</b>	La música Jazz predomina en el restaurante y es coherente con la atmosfera tranquila y relajada que en la decoración e iluminación logran recrear.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	Siendo coherentes con su logo y su fachada la carta tiene los mismos elementos visuales. Los colores que la componen siguen siendo el amarillo ocre y el negro. Las secciones están divididas en los 3 estilos gastronómicos que tienen y en la sección de vinos y bebidas.
<b>Perfil del cliente</b>	No recrean un ambiente familiar pero están preparados cuando van las familias. El restaurante está enfocado en un perfil ejecutivo al cual estos puedan pasar un rato tranquilo que les permita tener una experiencia diferente a lo que viven en un día agitado.
<b>Apariencia del personal</b>  <b>Servicio al cliente</b>	<p>Lo más importante del personal es el servicio que prestan en las mesas. Allí radica la importancia de que estén siempre bien presentados y que se sepan expresar frente a los clientes.</p> <p>El uniforme para los meseros que llevan más tiempo trabajando en el restaurante es negro con retoques amarillo ocre como colores distintivos y los meseros recientes usan camisa manga larga color blanco y pantalón negro, todos estos elementos logran recrear la elegancia que deben tener los meseros para el target al cual se dirige el restaurante.</p>

**Cuadro 18. (Continuación).**


<b>Criterios</b>	<b>Rayuela</b>
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste.</b>	Alrededor de 20 minutos.
<b>Merchandising Exhibiciones especiales</b>	Cava de vinos.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	No utilizan.
<b>Oferta de bebidas</b>	<p>Para la parrilla Argentina el mejor acompañante es el vino tinto Están incursionando en vinos rosados espumosos dado el caluroso clima de la ciudad</p> <p>En cuanto a cervezas manejan marcas nacionales e importadas. Dentro de las nacionales de mayor acogida por parte de los clientes están a las ediciones especiales de Club Colombia Cerveza negra, rubia y roja. Y dentro de las importadas se encuentra Heineken y Peroni.</p>
<b>Rituales de Consumo</b>	No aplica.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	<p>Manejan la tendencia de cocina abierta.</p> <p>En la parte del restaurante en la cual los comensales hacen su pedido para comer en la plazoleta se puede ver a través de una división en vidrio como preparan las parrillas y las comidas de estilo oriental.</p>
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	En la gran mayoría de casos el mesero no se retira hasta que su cliente da el primer bocado t le pregunte si todo está bien.

**Cuadro 18. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Rayuela</b>
<b>Uso de especias y salsas</b>	No utilizan.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	La calidad del servicio.

#### 7.2.10 Ventolini

**Cuadro 19. Ventolini – Unicentro**

		<b>Colores:</b> <b>Amarillo:</b> Diversión, felicidad. <b>Rojo:</b> poder y energía.
<b>Criterios</b>	<b>Ventolini</b>	
<b>Estrategia de Comunicación</b>	<p>Mantener una imagen moderna, conjugar los colores y lograr identidad de marca en todos sus restaurantes guardando la equidad en el color, el diseño. Lograr que todos los restaurantes guarden una igualdad que les permita ser reconocidos en todas partes.</p> <p>Con las nueva línea de restaurante le dan una opción de consumo a los padres que van a acompañar a sus hijos por lo tanto no se consideran un restaurante y tampoco una heladería, tampoco una pastelería. Se encuentran en un punto medio que les permite considerarse como un lugar para compartir momentos. Buscan reforzar la estrategia de fiestas infantiles para brindar diversión a los niños y permitir que los recuerden.</p>	



**Cuadro 19. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Ventolini</b>
<b>Especialidad</b>	Helados de con la receta Italiana mezclándolo con las frutas Colombianas.
<b>Fachada e interior</b>	El colorido del restaurante se evidencia debido a los tonos rojo y amarillo que corresponden a la marca. Aunque el letrero está compuesto solo por letras la idea es que desde afuera se pueda ver que hay una decoración para público infantil, una parte importante de la decoración es la estructura de juegos de gran tamaño ubicada en la parte posterior del Oasis. Sillas rojas, mesas blancas y elementos distintivos amarillos transmiten alegría al lugar.
<b>Estilo</b>	Italiano infantil con colorido y elementos para niños.
<b>Creación de Ambientes</b>	Recrean un ambiente infantil pero moderno. Con figuras actuales y colores vivos en sus puntos de venta. Logran crear identidad porque tratan de que todos los restaurantes guarden la misma identidad en cuanto al color.
<b>Iluminación</b>	Durante el día la iluminación es natural, el restaurante cuenta con suficiente luz natural.
<b>Musicalidad</b>	No utilizan.
<b>Diseño y presentación de la carta</b>	Dividida en las secciones de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante</li> <li>• Heladería</li> <li>• Pastelería</li> </ul>

**Cuadro 19. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Ventolini</b>
	La carta guarda la misma identidad del color pero tratan de mezclarla con el color beige que permite darle la impresión al cliente de que es comida casera.
<b>Perfil del cliente</b>	Familias.
<b>Apariencia del personal</b> <b>Servicio al cliente</b>	Buscan que la toda la familia pase una experiencia agradable y los recuerden por ofrecer los mejores helados y la mejor diversión para niños. El personal en su mayoría son mujeres.
<b>Intervalo de tiempo – Proceso de toma de pedido y entrega de éste</b>	Se pueden realizar dos tipos de servicio. La persona puede pedir un directamente en la caja y allí mismo se le hace entrega o puede requerir servicio personalizado en el cual es atendido por una mesera y de acuerdo con el pedido y el volumen en 15 minutos se hace entrega del pedido.
<b>Merchandising</b> <b>Exhibiciones especiales</b>	La estructura de juegos que integra piscina de pelotas y resbaladores es característica de todos los puntos de venta grandes. Se manejan exhibiciones especiales para las fiestas infantiles.
<b>Espectáculos, Bandas en vivo</b>	No utilizan.
<b>Oferta de bebidas</b>	Manejan una oferta de bebidas en su mayoría para niños, gaseosas, malteadas, jugos naturales, frappes.
<b>Rituales de Consumo</b>	No utilizan.
<b>Rituales de preparación de alimentos</b>	En cuanto a la línea de tortas Doña Ramona representa la elaboración de pasteles de la abuela hechos en casa.

**Cuadro 19. (Continuación).**

<b>Criterios</b>	<b>Ventolini</b>
<b>Rituales de servicio a la mesa</b>	Cuando persona que cumple años, el hecho de que el mesero le lleve el helado o el pastel con una vela encendida y la familia empiece a cantarle el cumpleaños una experiencia gratificante.
<b>Uso de especias y salsas</b>	Tienen en su inventario variedad de salsas para acompañar los postres y helados.
<b>Estrategia de atracción y retención del cliente</b>	Nueva línea de productos en una alianza con Baileys como lo son: Copa Baileys – Cream. Copa Baileys – Coffee. Copa Baileys - Chocolate. Copa Baileys – Crunch. Fiestas Infantiles. Tarjeta Ventolini permite acumular puntos con las compras y con los puntos se puede pagar en Ventolini y Pepe ganga.

### **7.3 CONCLUSIONES SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO**

De acuerdo a la información recolectada en las entrevistas en profundidad, se puede concluir que las estrategias del mercadeo de la experiencia están agrupadas en las siguientes variables:

- **Musicalidad**

Los ritmos rápidos y con tonos altos incitan a la rapidez, con este tipo de música las personas comen rápido y no se quedan mucho tiempo después de haber comido. Por el contrario los ritmos lentos con tonos bajos incitan a las personas a relajarse, a es quedarse más tiempo después de terminar el servicio y probablemente sea la causa por la cual este tipo de restaurantes tienen toda una

estrategia basada en las secciones de la carta. Por lo general tienen sección de entradas, plato principal o plato fuerte, bebidas, ensaladas, postres o helados.

- **Nivel de iluminación**

Los niveles de luz más implementados por los restaurantes de estilo rustico cuya especialidad son las carnes a la parrilla por lo general es amarillo fuerte de intensidad alta, esto sucede porque el estilo rustico oscurece el interior del restaurante y la luz permite que sobresalga la decoración. La mayoría de restaurantes de los centros comerciales usan niveles de iluminación tenues que faciliten la relajación del comensal. Por el contrario los restaurantes de comida rápida implementan niveles altos de iluminación y de color blanco en su mayoría.

- **Diseño de fachada**

La fachada permite atraer clientes por lo tanto en su mayoría los restaurantes tratan de que las puertas estén abiertas, o si el restaurante tiene una estructura de puertas vitrina buscan que estas sean transparentes y permita al posible comensal apreciar el interior del restaurante. Los letreros de las fachadas son grandes y la intensidad de sus colores facilita al posible comensal identificar el estilo del restaurante. Por ejemplo hay letreros con tipografía que da la sensación de un estilo sobrio y elegante y otras que dan la impresión de ser juveniles, no complicadas y sus colores reflejan diversión.

- **Decoración al interior**

No muchos restaurantes decoran las paredes del interior del restaurante al parecer la decoración excesiva desvía el estilo que se quiere dar con la apariencia del restaurante. Algunos usan cuadros, otros elementos decorativos pero que reflejen el concepto del restaurante.

- **Creación de ambientes**

En su mayoría y casi que podría significar una tendencia los restaurantes tratan de recrear ambientes con tendencias verdes. En su decoración incorporan plantas que convierten un ambiente hostil en un ambiente fresco y ameno. La creación de

ambientes va de la mano con el concepto del restaurante y el vestuario del personal va acorde con el público objetivo al cual se dirigen.

- **Rituales de preparación**

Podría significar un factor de diferenciación entre varios restaurantes el implementar la tendencia de cocina abierta. Quizá porque esta tendencia le da confianza al cliente acerca de lo que está comiendo, como se lo están preparando y para los curiosos es una buena forma de tener algunos tips a la hora de cocinar en casa.

La iniciativa del chef para generar espectáculos en medio de la preparación de la cocina e da una experiencia divertida al público y este tipo de experiencias son fácilmente recordadas porque son innovadoras.

- **Estructura del servicio**

En varios restaurantes es la calidad del servicio que le da el valor agregado en algunos restaurantes fue fácil identificar el nivel de asesoría que brindan los meseros para el consumo de alimentos que requieren cierta técnica. En otro restaurante la forma de servir la parrilla le da un concepto nuevo y por ende el servicio permite interacción entre el mesero y el cliente, este mecanismo podrá significar mayor nivel de recordación y mayor porcentaje en la propina.

La estructura del servicio se puede ver representada en las horas de servicio que brinda el restaurante. Por lo general casi todos los restaurantes de la Muestra abren a partir de las 11 AM hasta las 11PM, pero si se intensifica el nivel de servicio ofreciendo desayunos, almuerzos y cenas el horario iría de 6 AM a 11PM y permitiría captar público objetivo con diferentes necesidades de servicio, y da la impresión de que el comensal pueden encontrar en un solo lugar todo lo que necesita para suplir sus necesidades de alimentación.

- **Atracción y retención de clientes**

Las estrategias implementadas por los restaurantes a través de Internet les permiten tener mayor afinidad con el público joven. Esa estrategia se ve

representada en la nueva tendencia de venta de cupones por internet por casi el 50% de descuento. Esta estrategia permite que quien no conoce el restaurante tenga la posibilidad de tener la experiencia y para el que ya lo conoce da la posibilidad de volver.

Los portales de internet de algunos restaurantes son útiles porque venden la experiencia a través del portal. Algunos de ellos tienen emisora de radio online que es coherente con el concepto del restaurante. En otros se montan eventos realizados en el restaurante y lo convierten en un portal social. En otros se publican fotos del menú y su factor de inspiración. En otros patrocinios. Y hay otros que integran en su portal todas las herramientas para crear un ecosistema digital al unirse con redes sociales, canales de video, blogs y el mismo portal, lo que permite que la estrategia se triplique haciendo un menor esfuerzo.

- **Atractivo en el menú en la carta**

Los nombres provocativos o divertidos en la carta se convierten en una forma de jugar al momento de hacer un pedido los restaurantes que o implementan le brindan una experiencia visual, auditiva, y gustativa al cliente.

- **Factor de diferenciación**

Desarrollar estrategias que o estén directamente ligadas con la actividad de comer como es el hecho de vender salsas, aceites propios del restaurante permiten que las personas cuando usen estos elementos en la casa sientan la cercanía con la marca y en caso de que se les acabe y si han tenido una buena experiencia se vuelvan el clientes periódicos del restaurante y de los productos que ellos venden por fuera de sus actividad.

## 8. DESARROLLO DEL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO

- Establecer las relaciones entre las estrategias del mercadeo de la experiencia y las estrategias implementadas por los restaurantes de los Centros Comerciales Chipichape y Unicentro de la ciudad de Cali.

El orden en el que se encuentran no representa el grado de uso de la estrategia.

**Cuadro 20. Desarrollo del tercer objetivo específico**

<b>Estrategia del Mercadeo de Experiencias</b>	<b>Restaurantes que la aplican</b>	<b>Propósito de la estrategia de Mercadeo</b>
Plasmar los distintivos de la marca en cada uno de los elementos del restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Desarrollo de una iconografía propia de la marca para generar reconocimiento y a la vez recordación.
Implementar elementos de Merchandising y exhibiciones especiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Reflejar un estilo de los platos servidos en el restaurante y su relación con el ambiente creado.
Experiencias de diversión Bandas en Vivo, Espectáculo, Cuenteros, Magia, Shows	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Generar fidelidad en el cliente, mostrar un factor diferenciador, generar recordación en el cliente.
Elementos auditivos que se relacionen con el entorno y sean importantes para el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Lograr la rápida adaptación en el entorno del restaurante al cliente, haciéndolo para él un sitio agradable.

**Cuadro 20. (Continuación).**

<b>Estrategia del Mercadeo de Experiencias</b>	<b>Restaurantes que la aplican</b>	<b>Propósito de la estrategia de Mercadeo</b>
Psicología de colores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Recrear un ambiente de permanencia en el lugar
Situar lámparas o plafones que iluminan a cada mesa de manera independiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Exclusividad en la iluminación.
Ubicar sillones y a la vez sillas tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Permitir que el cliente experimente comodidad y calme sus deseos más agresivos.
Cocina a la vista del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Crear un espacio culinario interactivo para descrestar con técnicas de cocina avanzada.
Implementar rituales de preparación y consumo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Aumentar el valor agregado y percibido de los platos.



**Cuadro 20. (Continuación).**

<b>Estrategia del Mercadeo de Experiencias</b>	<b>Restaurantes que la aplican</b>	<b>Propósito de la estrategia de Mercadeo</b>
Estrategia visual de atracción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Diseño del producto en el plato.
Implementar estrategias de diferenciación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Ventaja competitiva.
Atractivo del vestuario de los meseros y el Chef y grado de identidad con el producto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Grado de identidad de los meseros con los aspectos que envuelven la marca.
Crear ambientes en el restaurante que reflejen la especialidad de éste.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Definir un concepto del restaurante que en materia de ambientación coincida con los platos que allí se sirven.

**Cuadro 20. (Continuación).**

<b>Estrategia del Mercadeo de Experiencias</b>	<b>Restaurantes que la aplican</b>	<b>Propósito de la estrategia de Mercadeo</b>
Asar carne Preparar mariscos Preparar pizza y usar al mínimo el extractor de olores en las horas pico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Atraer olfativamente a los clientes desde algunos metros de distancia.
Implementar estrategias de Marketing Viral <ul style="list-style-type: none"> <li>- Voz a voz</li> <li>- Marketing Online</li> <li>- Redes Sociales</li> <li>- Publicidad BTL</li> <li>- Patrocinio de eventos</li> <li>- Creación de eventos especiales dirigidos por la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Brazzeiro</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Sushi Green</li> </ul>	Motivar el regreso del cliente al restaurante.
Almuerzos ejecutivos Happy hour	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Leños &amp; Carbón</li> <li>• Mc Donald's</li> <li>• Ventolini</li> <li>• Carne &amp; Maduro</li> <li>• Rayuela</li> <li>•</li> </ul>	Motivar nicho de mercado para convertirlo en cliente habitual.
Ediciones especiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crepes &amp; Waffles</li> <li>• Pizza al Paso</li> <li>• Archie's Trattoria</li> <li>• Mc Donald's</li> </ul>	Generar tráfico en el restaurante a través del ruido.

## 8.1 RESUMEN DE RESULTADOS CENTROS COMERCIALES

**Cuadro 21. Resumen de resultados centros comerciales**

Resultados	Restaurantes
Restaurantes que tienen la capacidad para desarrollar su propia estrategia de comunicación para lograr crear identidad en la marca y posicionarla.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pizza al Paso</li> <li>2. Archie's Trattoria</li> <li>3. Crepes &amp; Waffles</li> <li>4. Leños &amp; Carbón</li> <li>5. Brazzeiro</li> <li>6. Mc Donald's</li> <li>7. Ventolini</li> <li>8. Carne &amp; Maduro</li> <li>9. Rayuela</li> <li>10. Sushi Green</li> </ol>
Restaurantes que al reconocer su especialidad son capaces de crear un ambiente que refleje lo que la marca quiere proyectar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Archie's Trattoria</li> <li>2. Brazzeiro</li> <li>3. Pizza al Paso</li> <li>4. Leños &amp; Carbón</li> <li>5. Crepes &amp; Waffles</li> <li>6. Sushi Green</li> <li>7. Mc Donald's</li> <li>8. Rayuela</li> <li>9. Ventolini</li> <li>10. Carne &amp; Maduro</li> </ol>
Restaurantes que invierten en hacer que la carta y los platos que allí se encuentran sean atractivos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pizza al Paso</li> <li>2. Crepes &amp; Waffles</li> <li>3. Archie's Trattoria</li> <li>4. Sushi Green</li> <li>5. Carne &amp; Maduro</li> <li>6. Rayuela</li> <li>7. Brazzeiro</li> <li>8. Ventolini</li> <li>9. Leños &amp; Carbón</li> <li>10. Mc Donald's</li> </ol>

**Cuadro 21. (Continuación).**

<b>Resultados</b>	<b>Restaurantes</b>
Restaurantes que logran crear un estilo que sea memorable a partir de la apariencia del personal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brazzeiro</li> <li>2. Sushi Green</li> <li>3. Rayuela</li> <li>4. Leños &amp; Carbón</li> <li>5. Archie's Trattoria</li> <li>6. Pizza al Paso</li> <li>7. Crepes &amp; Waffles</li> <li>8. Ventolini</li> <li>9. Mc Donald's</li> <li>10. Carne &amp; Maduro</li> </ol>
Restaurantes que hacen su mayor esfuerzo en el servicio al cliente para lograr experiencias inolvidables Bandas en vivo y espectáculos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pizza al Paso</li> <li>2. Brazzeiro</li> <li>3. Mc Donald's</li> <li>4. Archie's Trattoria</li> <li>5. Rayuela</li> <li>6. Crepes &amp; Waffles</li> <li>7. Sushi Green</li> <li>8. Carne &amp; Maduro</li> <li>9. Ventolini</li> <li>10. Leños &amp; Carbón</li> </ol>
Restaurantes que demuestran dotes de alta gastronomía al ofrecer platos que requieren de asesoramiento al prepararse y al servirse.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brazzeiro</li> <li>2. Sushi Green</li> <li>3. Archie's Trattoria</li> <li>4. Crepes &amp; Waffles</li> <li>5. Rayuela</li> <li>6. Carne &amp; Maduro</li> <li>7. Pizza al Paso</li> <li>8. Ventolini</li> <li>9. Leños &amp; Carbón</li> </ol>
Restaurantes que cuentan con variedad en sus platos y hacen que la experiencia pueda ser vivida por cada miembro de una familia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Archie's Trattoria</li> <li>2. Crepes &amp; Waffles</li> <li>3. Pizza al Paso</li> <li>4. Rayuela</li> <li>5. Leños &amp; Carbón</li> <li>6. Brazzeiro</li> <li>7. Carne &amp; Maduro</li> <li>8. Ventolini</li> <li>9. Sushi Green</li> <li>10. Mc Donald's</li> </ol>

**Cuadro 21. (Continuación).**

<b>Resultados</b>	<b>Restaurantes</b>
Restaurantes que desarrollan estímulos olfativos.	1. Leños & Carbón 2. Archie's Trattoria 3. Crepes & Waffles 4. Sushi Green
Restaurantes que desarrollan estímulos auditivos.	1. Archie's Trattoria 2. Pizza al Paso 3. Sushi Green 4. Brazzeiro 5. Carne & Maduro 6. Rayuela 7. Crepes & Waffles
Restaurantes que desarrollan estímulos gustativos.	1. Archie's Trattoria 2. Pizza al Paso 3. Crepes & Waffles
Restaurantes que desarrollan estímulos visuales.	1. Crepes & Waffles 2. Pizza al Paso 3. Archie's Trattoria 4. Brazzeiro 5. Sushi Green
Restaurantes que desarrollan estímulos táctiles.	1. Sushi Green 2. Crepes & Waffles 3. Pizza al Paso 4. Leños & Carbón
Restaurantes que aplican las cinco variables sensoriales del Marketing de Experiencias.	1. Archie's Trattoria 2. Leños & Carbón 3. Pizza al Paso 4. Crepes & Waffles.

En su orden siendo 1 y 2 los que más aplican estrategias para ese ítem y 8 y 9 los que menos lo aplican.

De acuerdo con el trabajo de investigación se puede concluir que los restaurantes que aplican todas las variables del mercadeo de experiencias son en su orden; Archie's Trattoria, Leños & Carbón, Pizza al Paso y Crepes & Waffles. Estos restaurantes aplican estrategias que permiten agudizar los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). Estos restaurantes saben implementar una estrategia de diferenciación, al reconocer que el producto por sí solo no vende, y que deben ejecutar estrategias orientadas al servicio que les permita innovar constantemente.

## **Archie's Trattoria**

### **Vista**

Definen un concepto italiano que permite que la ambientación coincida con los platos que allí se sirven, el aspecto del personal crean una similitud entre los aspectos que envuelven la marca, y el producto. Se recrea un ambiente de permanencia en el lugar y se diseña el producto en el plato, guardando la estética sugerida por las normas culinarias.

La iluminación del lugar es tenue para propiciar un mayor tiempo de estadía en el restaurante. A través de la decoración al estilo italiano se crea un espacio culinario interactivo en el cual los elementos hablan por sí solos e intentan transmitir el verdadero significado de una Trattoria.

Para generar reconocimiento y a la vez recordación, desarrollan una iconografía propia de la marca y logran plasmarla en todos los elementos con los cuales el cliente tiene un contacto cercano como son las servilletas, la carta, los frascos de especias, salsas y el vestuario de los meseros.

### **Olfato**

Atraen olfativamente a los clientes desde algunos metros de distancia, el olor a masa y salsa italiana se puede captar al entrar al restaurante. Es un aroma suave y aunque no es un aroma intensivo característico y propio permite identificar fácilmente que allí se está cocinando comida italiana. La exclusividad en vinos y su vínculo directo con la marca Archie's crea recordación a través del olfato.

### **Gusto**

El cliente tiene una experiencia de autoservicio al poder sazonar sus alimentos el gusto debido al uso de salsas, especias y acompañantes típicos de la comida italiana que son llevados a la mesa del cliente junto a su pedido. Los platos con diversos tipos de antipastos y carpaccios son su factor de diferenciación. Adicional a esto los sabores exclusivos en sus malteadas hacen que sean sabores preferidos por los niños y jóvenes que no solo van en busca de la comida sino de la exclusividad en su bebida.

## **Oído**

La emisora L´stagione es una estrategia online de atracción y retención del cliente busca crear recordación cuando la persona escucha la emisora e inmediatamente se acuerda del lugar. La primera reacción sería planear una ida al restaurante y el hecho de llegar al restaurante y escuchar la misma música de su emisora online crea un vínculo cercano entre la música, el restaurante y los gustos del cliente.

## **Tacto**

La temperatura del lugar permite que el cliente experimente comodidad y calme sus ansias de comer rápido. Logran que el cliente experimente una atmósfera en la cual se pueda relajar y tomarse el tiempo para disfrutar de su comida.

La textura de la comida es de fácil ingesta debido a que se trata de pastas, pizzas que no requieren mucho tiempo en la boca. La temperatura a la cual se sirve la comida permite que el clima del entorno no se mezcle con la temperatura del plato.

## **Leños & Carbón**

## **Vista**

Definen un concepto rústico campestre que permite que la ambientación coincida con los platos que allí se sirven, el aspecto del personal permite identificar claramente el nivel de experiencia que tienen estos para servir los platos, y Se recrear un ambiente de permanencia en el lugar, debido a que recrea una comida al mejor estilo de una casa campestre. El diseño del producto en el plato, guarda la estética sugerida por las normas culinarias. Las parrilladas plato estrella del lugar se sirve en tablas que en todo el centro comprenden una estructura de metal que se calienta antes de ubicar los alimentos en el plato.

La iluminación del lugar es amarilla, fuerte, que recrea un ambiente de intensa iluminación, la cual es necesaria debido a la estructura de madera que rodea todo el restaurante y de no contar con este tipo de iluminación, la decoración no resaltaría. Para generar reconocimiento y a la vez recordación, desarrollan una iconografía propia de la marca y logran plasmarla en todos los elementos con los

cuales el cliente tiene un contacto cercano como son las servilletas, la carta, y el vestuario de los meseros.

## **Olfato**

Atraen olfativamente a los clientes desde algunos metros de distancia, el aroma a carne asada se puede captar a cinco metros de distancia aproximadamente y se intensifica el aroma al entrar al restaurante. Es un aroma fuerte y característico que estimula fácilmente las pillas gustativas de los posibles clientes e incita a entrar al restaurante, la intensidad del aroma permite identificar fácilmente que allí se están cocinando carnes.

## **Gusto**

El cliente tiene una experiencia de autoservicio al contar con la barra de ensaladas y vinagretas. Gracias a que la carne viene sazonada directamente desde la casa matriz, se intensifica su sabor. El cliente puede pedir en que termino quiere la carne, por ejemplo puede pedirla asada completamente, a término medio, o 3/4

## **Oído**

Se pueden distinguir dos estilos, en uno se pueden ver los partidos que tienen sintonizados en el televisor. Pero el primer contacto y el más importante es el ruido que hace la carne cuando se pone en contacto con la brasa, ese ruido característico permite identificar el tipo de comida.

## **Tacto**

La estructura de metal de las parrilladas se calienta antes de poner la comida y a la vez permite mantener caliente la comida y la tabla. La temperatura del lugar permite que el cliente experimente comodidad al ser un ambiente entre cálido y caluroso que combina con el clima de la ciudad. En cuanto a la textura de la comida se puede decir que las partes de la carne se sirven enteras pero el filo de los cuchillos metálicos facilita su corte, en el caso de las parrilladas cada trozo de carne se corta para facilitar su ingesta.



## **Pizza al Paso**

### **Vista**

Definen un concepto moderno y minimalista que permite que la ambientación coincida con el estilo de los nombres de los platos que allí se sirven, el aspecto del personal crean una similitud entre los aspectos que envuelven la marca, y el estilo. Se recrea un ambiente de permanencia en el lugar y se diseña el producto en el plato, guardando la estética sugerida por las normas culinarias.

La iluminación del lugar es tenue para propiciar un mayor tiempo de estadía en el restaurante. A través de la decoración al estilo moderno minimalista. El consumidor puede interactuar con la atmósfera del lugar.

Para generar reconocimiento y a la vez recordación, desarrollan una iconografía propia de la marca y logran plasmarla en todos los elementos con los cuales el cliente tiene un contacto cercano como son las servilletas, la carta, mesas, el vestuario de los meseros.

### **Olfato**

Aunque la idea no es atraer se puede reconocer un aroma suave a pastas y salsa al entrar al restaurante.

### **Gusto**

El cliente tiene una experiencia de autoservicio al poder sazonar sus alimentos el gusto debido al uso de salsas, especias y que son llevados a la mesa del cliente junto a su pedido. El gusto se estimula cuando el cliente ve en la carta los nombres de los platos, postres y bebidas que al mejor estilo musical logran generar emociones, es fácil sentirse atraídos a experimentar el sabor de un postre llamado dulce condena o para no olvidar, de un plato de carne como te extraño, de una pasta blanca mujer, o de una pizza ciudad de bajas pasiones.

## **Oído**

Los videos musicales que se reproducen en el lugar al mejor estilo de la música anglo americana permiten tener una experiencia visual – auditiva.

## **Tacto**

La temperatura del lugar permite que el cliente experimente comodidad y calma Logran que el cliente experimente una atmosfera en la cual se pueda relajar y tomarse el tiempo para disfrutar de su comida, y se puede experimentar a través de los sillones que están ubicados al interior del restaurante.

## **Crepes & Waffles**

## **Vista**

Definen un concepto intermedio entre rustico y elegante francés que permite que la ambientación coincida con los platos que allí se sirven, el aspecto del personal crean una similitud entre los aspectos que envuelven la marca, y el producto. Se recrear un ambiente de permanencia en el lugar y se diseña el producto en el plato, para dejar el plato y sus ingredientes hablen por si solos.

La iluminación del lugar es tenue para propiciar un mayor tiempo de estadía en el restaurante. A través de la decoración al estilo francés se crea un espacio culinario interactivo en el cual los elementos hablan por sí solos e intentan transmitir el verdadero significado de un restaurante con estilo francés.

Para generar reconocimiento y a la vez recordación, desarrollan una iconografía propia de la marca y logran plasmarla en todos los elementos con los cuales el cliente tiene un contacto cercano como son las servilletas, la carta, el vestuario de las meseras.

## **Olfato**

Atraen olfativamente a los clientes desde algunos metros de distancia, el olor a masa de Waffles se puede captar al entrar al restaurante. Es un aroma suave.

## **Gusto**

El cliente tiene una experiencia de autoservicio, de acuerdo con el plato que pide, puede añadir al gusto salsas dulces o saladas. También depende de si pide un plato como el fondue de chocolate y frutas para bañarlas en la salsa de chocolate. Todos los platos llevan salsas que contrastan con el sabor del relleno de la crepe.

## **Oído**

Se logra escuchar música instrumental aunque presenta un volumen relativamente bajo.

## **Tacto**

La temperatura del lugar permite que el cliente experimente comodidad y calme sus ansias de comer rápido. Logran que el cliente experimente una atmosfera en la cual se pueda relajar y tomarse el tiempo para disfrutar de su comida.

Se puede manejar dos tipos de temperatura para los platos dulces en los cuales el Waffles se sirve caliente y el helado se sirve frio, o chocolate caliente como salsa que derrite y da sabor al helado, entonces permiten que el cliente experimente eso dos contrastes.

## **9. CONCLUSIONES**

El sector gastronómico al pertenecer al tercer sector económico que mayor aporte hace al producto interno bruto ha demostrado su capacidad para reinventarse.

La capacidad de los restaurantes para dar valor agregado en el producto y en el servicio logra marcar la diferencia al ofrecerle propuestas nuevas al cliente y darle un motivo para posicionar las marcas.

### **Archie's Trattoria**

- Permiten que los niños disfruten de un día inolvidable, a lado de la familia Archie's Piccoli, magos, talleres, música y actividades.
- Manejan una estrategia casera de salsas y aceites preparados por ellos mismos.
- Tratan de dar a conocer el hecho de que sus quesos son maduros, también de que los vegetales son cultivados en su propia huerta y que emplean carnes curadas y procesos artesanales lo cual se convierte en un factor de diferenciación.
- La estrategia de ofrecer desayunos a través del programa Archie's Boun Giorno permite captar clientes desde primeras horas de la mañana hasta que termina en la noche.
- Manejar en el menú marcas propias les permite crear identidad entre la marca y el menú y permiten al cliente dar un toque personal a su comida.
- El menú Piccoli que Incluye plato fuerte, jugo y juguete de temporada, además le enseñan a los niños a preparar su propia pizza, para esto visten a los niños como a un chef, además juegan con un recreador experto en diversión y crean una experiencia inolvidable a los niños.
- Cuentan con Pizza huerto una marca propia y registrada.

## **Pizza al Paso**

- Promover experiencias como bandas y espectáculos en vivo motiva a las personas a ir al restaurante porque saben que no solo van a comer sino que lo tienen como referente para divertirse.
- Promover el arte les permite aplicar una estrategia de atracción de nichos de mercado.

## **Mc Donald's Unicentro**

- Refrescaron su imagen para atraer público no infantil, y empezar a posicionar los productos de su menú sano.
- La renovación continua del menú de todos los restaurantes de Mc Donald's los consolida como una marca de restaurantes actual, y que se adapta a los cambios en los gustos de sus clientes.

## **Mc Donald's Chipichape**

- El show de Ronald Mc Donald's transmite conocimiento a través de la diversión de los niños.

## **Crepes & Waffles Unicentro y Crepes & Waffles Chipichape**

- Realizar innovación continua en el menú, implementar ingredientes exóticos y que no son propios de la región y mantener el estilo a precios razonables les permite seguir teniendo la preferencia por parte de los clientes.

## **Leños & Carbón Unicentro y Leños & Carbón Chipichape**

- Gozar de reconocimiento por los amantes de la carne como el lugar en el cual pueden disfrutar de una experiencia gustativa es el valor agregado de ellos. Se diferencian porque logran crear un ambiente acorde con la experiencia y el menú.

## **Brazzeiro**

- Son reconocidos por la innovación en el formato de restaurantes y manejar una estrategia de alta diferenciación recreando una ambiente totalmente brasileño con un nuevo concepto de restaurante al estilo Rodizio Buffet.

## **Carne & Maduro**

- Implementan labores de Merchandising que logren una coherencia con el menú.
- Le dan un estilo propio al restaurante al diferenciarse por el nivel de la iluminación y el arriesgarse al usar el color negro en su estrategia de comunicación.

## **Sushi Green**

- Realizar show a la hora de preparar alimentos es su fuerte.
- Brindar una experiencia romántica en donde incluyen saxofonistas y jazz atrae público adulto y se convierte en un plan para una cita.

Por tipo de concepto del restaurante se pueden caracterizar las variables del Marketing de experiencias.

**Concepto comida para compartir:** este concepto es propio de los grupos de amigos que se reúnen en restaurantes como Pizza al Paso para compartir una pizza, celebrar una fecha especial acompañados de música contemporánea. El mismo caso sucede con Sushi Green de chipichape, la bahía es perfecta para que un grupo de amigos se reúnan y pasen un rato agradable. La actividad principal no es alimentarse es disfrutar del momento y la ocasión.

**Concepto comida para disfrutar en familia:** este concepto es propio de los grupos de familias que se reúnen en lugares como Crepes & Waffles y Ventolini que no se consideran restaurantes ni heladerías. Son un punto medio entre la

experiencia o la ocasión y la necesidad de comer. Este tipo de conceptos dan la oportunidad de diversión a los niños, desarrollan actividades para ellos pero también ofrecen un menú que los otros integrantes de la familia pueden disfrutar como es el caso de Ventolini. En el caso de Crepes & Waffles no ofrecen actividad para niños, pero tiene menú especial para ellos.

**Concepto comida para disfrutar del entorno, en familia o en pareja:** ese concepto es más sofisticado da la posibilidad de vivir una experiencia gastronómica enfocada en la especialidad y en la creación de ambientes que reflejen el origen de la idea de negocio. Restaurantes como Archie's Trattoria que se especializa en comida italiana. Y en el caso de Brazzeiro que se especializa en el concepto de Rodizio Buffet. Los convierte en lugares aptos para todo tipo de grupos o parejas que quieran disfrutar de un entorno pensado en la especialidad del restaurante.

**Concepto carnes a la parrilla:** este concepto permite la interacción de tipos de menú en la mesa. Es propio de restaurantes como Leños & Carbón al ofrecer todo tipo de carnes a la parrilla, pero también ofrecer picadas y combos de hamburguesas, dada la ocasión. A pesar de que tratan de resolver una necesidad fisiológica de comer, procuran que la experiencia pueda ser vivida por cada miembro de la familia o del grupo y pueda ser vivida en conjunto. En el caso de rayuela, el concepto está enfocado a público adulto pero tratan de que si hay niños en la familia puedan experimentar un rato diferente.

**Concepto comida para saciar la necesidad fisiológica de comer:** este concepto es propio de establecimientos como Mc Donald's. No ofrecen una gran variedad en el menú porque ofrecen comida rápida y su estructura y estilo se presta para rotar rápidamente por el establecimiento. Por lo general realizan innovación en sabores y estilos pero el menú es prácticamente el mismo. Estos establecimientos brindan una experiencia de diversión infantil y en el caso de Mc Donald's Unicentro se enfocan en saciar la necesidad fisiológica de comer.

## **10. RECOMENDACIONES**

### **Archie's Trattoria**

- Requieren mayor número de puntos de venta, les funcionaria la estrategia incursionado en los centros comerciales de mayor afluencia tales como Unicentro, Palmetto y Jardín Plaza.
- Basados en una estrategia de nuevos mercados deberían entrar al mercado con una marca propia de comida italiana en la cual incluyan lo más representativo del menú y antipastos, salsas y aceites de marca propia.

### **Pizza al Paso**

- Deberían buscar la forma de entrar a las universidades y funcionar como los restaurantes que tiene este beneficio. Un caso exitoso ha sido el de Mr. Arepa en la Universidad Icesi y Ventolini en la Universidad Javeriana.

### **Mc Donald's Unicentro**

- Modificar el nivel de la música a un nivel más bajo puede ayudar a que las personas no se sientan tan afanadas para salir. Cuando la música de un restaurante es muy alta motiva a las personas a comer e irse muy rápido. Si se habla de menú y alimentación sana tienen que reflejar un ambiente tranquilo.

### **Mc Donald's Chipichape**

- Renovarse les ayudaría a atraer clientes jóvenes que están interesados en el menú sano pero ven en Mc Donald's y su decoración un estilo muy infantil.
- La modalidad de Mc Café no ha sido introducida. Dado el requerimiento de circulación de personas dentro del centro comercial la línea de frappes malteadas



que tiene Mc Donald's en otras ciudades como Bogotá podría trasladarse a los centros comerciales de Cali e instalarse en las Bahías del centro comercial.

### **Crepes & Waffles Unicentro y Crepes & Waffles Chipichape**

- Lograr que la experiencia sensorial sea atractiva al cliente, una experiencia olfativa ayudaría a estimular la demanda por los platos del menú.
- Reforzar la estrategia del menú de entradas con una estrategia promocional para motivar la demanda por los platos de esta sección casi no explorada del menú por parte de los clientes.
- Sacar la línea de helados Crepes & Waffles para la comercialización de los autoservicios del país.

### **Leños & Carbón Unicentro y Leños & Carbón Chipichape**

- Mejorar la experiencia visual de los clientes, implementar estímulos auditivos.

### **Brazzeiro**

- Sacar una carta con menús que les den opciones a los comensales en cuanto a las porciones y cantidad de carnes.
- Realizar actividades de degustación de diversos tipos de carne.
- Implementar la modalidad de Rodizio a domicilio para atender reuniones, fiestas y eventos.

### **Carne & Maduro**

- Impulsar los almuerzos ejecutivos acudiendo a los posibles clientes del centro de negocios del oasis de Unicentro para que a partir de esos clientes ellos puedan

llevar luego a sus familiares y amigos, la idea es que el restaurante tenga clientes fijos.

- Realizar actividades orientadas al vino y los amantes de este licor.

### **Sushi Green**

- Hacer uso de una estrategia visual que use como elemento principal el show de Teppan Yaki.
- Reforzar la estrategia para recrear un ambiente romántico en las noches y darle alternativas a este tipo de público.

Para futuros estudios se recomienda realizar encuestas a los clientes de cada uno de los restaurantes para establecer una relación entre las estrategias que emplean los restaurantes hacia sus clientes y lo que estos perciben. El resultado final permitirá comprender cuales son las estrategias que son fácilmente captadas por el cliente y que son de su agrado con lo cual se podrán seguir implementando. Y también permitirá establecer las estrategias que aunque son difícilmente detectables por el cliente su uso constante genera molestias y serian estrategias que podrían eliminarse

Los resultados de la investigación darán aportes importantes en función de la satisfacción del cliente en cuanto a las variables del producto y del servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David. El éxito de tu producto está en la marca. México: Prentice Hall, 1998. 650 p.

ÁLVAREZ DEBANS, Norberto. Teoría de los cinco sentidos en la comunicación publicitaria (T5S). Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires, 2000. 461 p.

ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina, 2002. p 79.

BARBOZA, Juan Pablo. Coaching en Marketing Experiential agency and institute [en línea]. Colombia: Marketing experiencial, 2011, [consultado 13 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketingexperiencial.org>.

BERTOTTI, Patricio. Marketing de experiencias aplicado a la gastronomía [en línea]. Argentina: Espacio gastronómico, 2012, [consultado 8 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.espaciogastronomico.com.ar>.

BOTERO, Guillermo. Los centros comerciales transforman a Colombia [en línea]. Colombia: Fenalco, 2011, [consultado 2 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/1431>.

CARBALLADA, Cesar. El Color del Marketing: usando los colores para vender más [en línea]. Colombia: Marketisimo, 2009, [consultado 30 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://marketisimo.blogspot.com/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>.

Código Internacional ICC/ESOMAR. Para la práctica de la investigación social y de mercados [en línea]. España: Iccwbo, 2007, [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR\\_Code\\_Spanish.pdf](http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/ICCESOMAR_Code_Spanish.pdf).

Diccionario de la lengua española [en línea]. España: Buscon.rae, vigésima segunda edición [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=experiencia](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=experiencia).

El Marketing de la Experiencia [en línea]. Estados Unidos: Theslogan Magazine, 26 de enero de 2006, [consultado octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.theslogan.com/index.php/marketing/1630-el-marketing-de-la-experiencia>.

ESGUERRA, Alejandra y SANTA, Juliana. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa [en línea]. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana, 2008, [consultado 22 de agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf>.

Experiencias interactivas en el punto de venta [en línea]. Colombia: Revista Estrategias, N° 168, [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/quieropiniones-2/articulos-9/experiencias-interactivas-en-el-punto-de-venta>.

GARCÉS, Claudia. Auge de centros comerciales [en línea]. Colombia: Diario El Tiempo, 2004, [consultado 2 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1512288>.

GÓMEZ, Mónica y GARCÍA, Cristina. Marketing Sensorial, Como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. España: Universidad Autónoma de Madrid, 2010.

GUADA, Fernando. Common Sense Production Michael Monster, Aroma Management ABC [en línea]. España: Common sense products, 2012, [consultado 8 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.miguelsantesmases.com/linked/14.3.%20mk%20sensorial%20common%20sense.pdf>.

HEINZ, Wuth, Normas de presentación E.U.P.F + A- [en línea]. Colombia: IMCHEF, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.imchef.org/presentacion-y-montaje-de-platos-la-guia-definitiva/>.

HERNÁNDEZ, Claudia. Colombianos aumentaron consumos en los restaurantes [en línea]. Colombia: Diario El Colombiano, 2012, [consultado 2 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/consumo\\_de\\_colombianos\\_en\\_restaurantes\\_aumento\\_en\\_la\\_ultima\\_decada/consumo](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/consumo_de_colombianos_en_restaurantes_aumento_en_la_ultima_decada/consumo).

HENNING, M. Teoría de localización de receptores - Una perspectiva de las teorías de la emoción: hacia un estudio de las implicaciones de las emociones en la vida del hombre [en línea]. Colombia: Universidad del Rosario, 2002, [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1772/1/1010170651.pdf>.

IMCHEF, Presentación y Montaje de platos [en línea]. Colombia: el autor, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.imchef.org/presentacion-y-montaje-de-platos-la-guia-definitiva/>.

Innovación [en línea]. Colombia: Salamaya, s.f., [consultado 1 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.salamaya.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8&Itemid=10](http://www.salamaya.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=10).

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas y BLOOM, Paul. El marketing de los servicios profesionales. Estados Unidos: Prentice Hall, 2002. 329 p.

LINDSTROM, Martin. Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. 2005.

Merchandising en restaurantes, tendencia hacia la extensión de línea [en línea]. Colombia: Revista la Barra, Edición 33. 2009, [consultado 6 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2009/edicion-33/actualidad-6/merchandising-en-restaurantes-tendencia-hacia-la-extension-de-linea.htm>.

MICHELLI, Joseph A. La experiencia Starbucks: 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2007. p. 224.

MICHON, Richard. One-size-fits-all: the influence of the mall environment on female fashion shoppers' values and behavior [en línea]. Canadá: Ryerson, 2006, [consultado 22 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/One%20Size%20Fits%20All.pdf>.

MILNER Peter. Donald O. Hebb (1904 - 1985). En: Revista Latinoamericana de Psicología, Año/Vol. 18, Numero 001. P. 121 – 131. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. 1999.

MUBEEN, Aslam. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue', Journal of Marketing Communications, 2006.

PALOMARES, Ricardo. Merchandising teoría, práctica y estrategia [en línea]. España: Gestión 2000, [consultado 10 de noviembre de 2012]. Disponible en Internet: [http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com\\_Marqueting/Manual\\_Merchandising.pdf](http://cefirefp.edu.gva.es/fileadmin/Apunts/Com_Marqueting/Manual_Merchandising.pdf).

PÁVLOV. Condicionamiento Clásico. Teoría del aprendizaje, 1998. Un anuncio de radio con olor [en línea]. Chile: Marketing hoy, 29 de julio de 2012, [consultado julio de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.marketinghoy.cl/marketing/marketing-relacional/un-anuncio-de-radio-con-olor>.

PINE, Joseph y GILMORE, James. La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada empresa es un escenario. Barcelona: Ediciones Granica S.A. 2000. p. 36.

ROCHAT, Michel. Marketing y Gestión de la Restauración. España: Gestión 2000, 2003.

SÁNCHEZ, Paula. Aproximación al Marketing de la Experiencia [en línea]. Colombia: Paula Sánchez, 2009, [consultado 26 de agosto de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.paulasanchez.com/aproximacion-al-marketing-de-la-experiencia>.

SCHMITT, Bernd H. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights [en línea]. Canadá: Columbia, 2011, [consultado 3 de marzo de 2011]. Disponible en Internet: [http://www4.gsb.columbia.edu/null/Experience+Marketing+-+Schmitt+-+Foundations+and+Trends+2011?exclusive=filemgr.download&file\\_id=738894&showthumb=0](http://www4.gsb.columbia.edu/null/Experience+Marketing+-+Schmitt+-+Foundations+and+Trends+2011?exclusive=filemgr.download&file_id=738894&showthumb=0).

SEVIL, Tuba; AKYILDIZ, Muge; ARGAN Metin Y ARGAN TOKAY Mehpare. How to Portrait Event Experience: A Special Event as Experiential Marketing Tool [en línea]. Colombia, 2009, [consultado 19 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.aabri.com/LV11Manuscripts/LV11038.pdf>.

SINGH, Satyendra. Impact of color on Marketing. Canadá: University of Winnipeg. Department of Administrative Studies, 2006.

Teoría del Color [en línea]. Chile: Profesor en línea, s.f., [consultado diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.profesorenlinea.cl/artes/colorestudiodel.htm>

TOVAR MONTAÑO, Karen. Cadena de valor. Mercadeo y los servicios. Restaurante Karen's Pizza. 2010.

Unicentro – Centro Comercial y de negocios [en línea]. Colombia: Unicentro, s.f., [consultado 1 de marzo de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com\\_content&view=article&id=564&Itemid=834](http://www.unicentro.com/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=564&Itemid=834).

VALENCIA, Víctor y ARIAS, Iván. Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. México. 2011. [consultado 19 de enero de 2013]. Disponible en Internet: [www.congreso.investiga.fca.unam.mx](http://www.congreso.investiga.fca.unam.mx)

VALLSMADELLA José María. Las ventas internas del restaurante. En: Revista Gestión Restaurantes, junio 5 de 2008.

VELEZ, María Teresa. Emplatado y presentación de platos [en línea]. España: Directo al paladar, 2009, [consultado 14 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.directoalpaladar.com/otros/emplatado-y-presentacion-de-plato>.

WERTHEIMER, Max; KOFFKA Kart y KÖHLER. Las leyes de la Gestalt [en línea]. Estados Unidos: Mindmatic.com. 1973, [consultado 18 de diciembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mindmatic.com>.

ZORRILLA, Pilar. Nuevas tendencias en merchandising, generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes [en línea]. España: Universidad del País Vasco, s.f., [consultado 4 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.agecu.es/index.php/documentos/marketing.html?download=98%3Anuevas-tendencias-en-merchandising>.



## ANEXOS

### Anexo A. Formato de observación

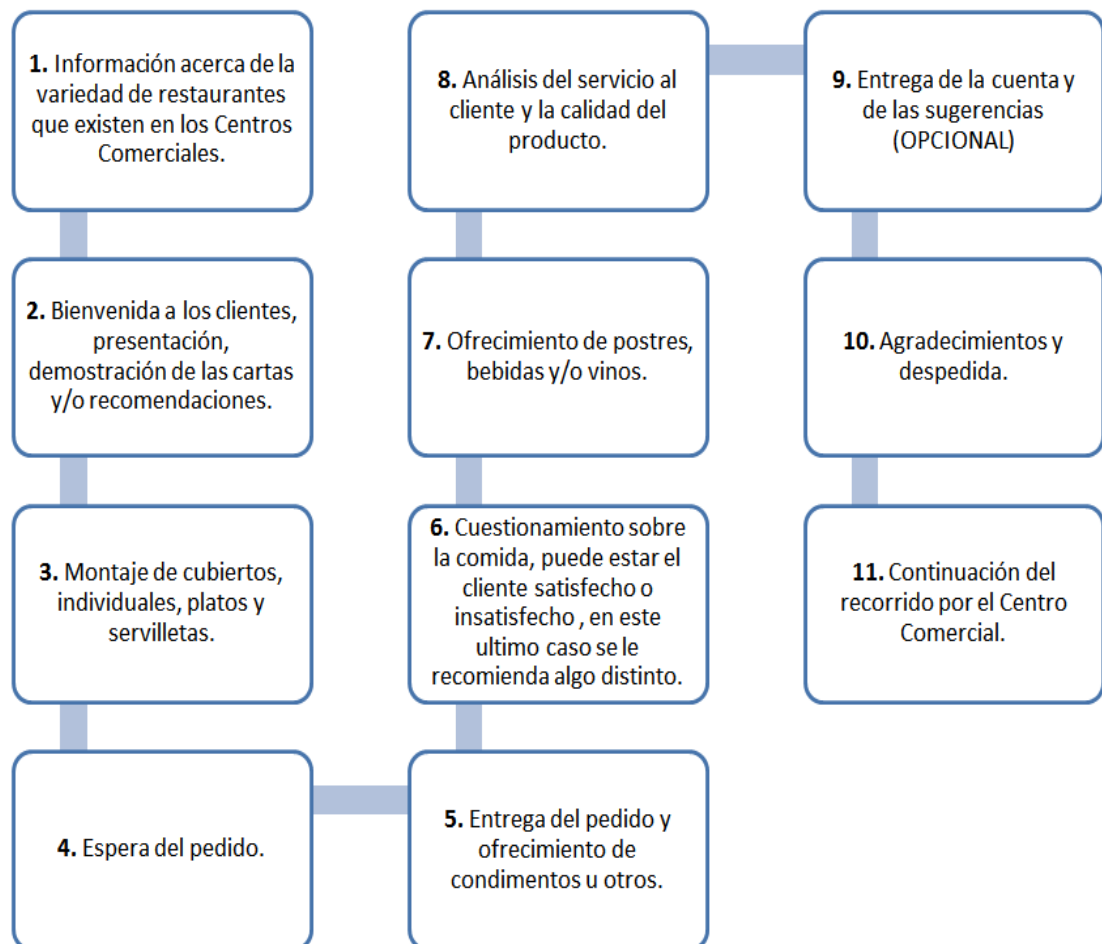
Restaurantes	Especialidad	Estilo	Target	# restaurantes	Ubicación	Descripción del Restaurante
Archie's						
Brazzeiro						
Carne & Maduro						
Crepes & Waffles						
Leños & Carbón						
Mc Donald's						
Pizza al Paso						
Rayuela						
Sushi Green - Casa de la cerveza						
Ventolini						

## Anexo B. Momentos de contacto para elaboración de la entrevista a profundidad

### A. Proceso ciclo de servicio (contacto con el cliente)

El proceso completo de servicio a un cliente incluye una serie de operaciones de las cuales algunas propician por su contenido momentos óptimos para vender. Es en estos momentos de venta y contacto es donde el empleado debe poner en práctica las técnicas de venta que se han dispuesto en el plan de ventas y que ha aprendido en la formación.

**Figura 20. Proceso ciclo de servicio (contacto con el cliente)**



**Fuente:** TOVAR MONTAÑO, Karen. Cadena de valor. Mercadeo y los servicios. Restaurante Karen's Pizza. 2010.

**A. Proceso de recepción del cliente:** es uno de los momentos claves de atención al cliente, pues es el primer contacto de este con el personal. La recepción debe ser realizada en el mínimo tiempo posible (menos de un minuto), y de forma muy amable. No es un momento de venta, pero si es la primera ocasión para predisponer el ánimo del cliente a consumir más.

**B. Proceso de acomodación del cliente:** es la operación que tiene como objetivo acompañar y acomodar al cliente en la mesa. Una vez sentado se le entrega la carta y se le ofrece alguna entrada mientras espera.

**C. Proceso de toma de comanda (pedido):** es la operación que mayores posibilidades de venta ofrece. Se deben ofrecer o recomendar al cliente los productos indicados en el proceso de venta que serán los de mayor precio o margen comercial, siempre y cuando sean del gusto del cliente o se esté convencido que serán de su agrado. Generalmente los clientes que visitan por primera vez el restaurante suelen aceptar las recomendaciones como un acto de atención y amabilidad. De igual forma se debe realizar con las bebidas.

**D. Proceso de servicio de bebidas:** debe realizarse rápidamente pues propiciará su consumación y creará la necesidad a los clientes de segundas bebidas.

**E. Proceso de servicio de comida:** entre los primeros y segundos platos puede constatarse si la comida ha sido del agrado de los clientes (si necesitan alguna cosa más (pan, bebida, entre otros...)).

**F. Proceso de segundas bebidas:** se debe estar atento a la repetición de bebidas entre el primer y segundo plato y antes de los postres, puesto que las bebidas se habrán ya consumido en gran parte o en su totalidad y, por tanto, se podrá ofrecer repetición de bebidas a los clientes.

**G. Proceso de comanda de postres y cafés (opcional):** en ocasiones se realiza en una circunstancia en la que el cliente está al límite o incluso ha superado su capacidad de comer, sin embargo, debe intentar vender las máximas unidades puesto que es un consumo adicional que aumentara el ticket medio. “existen cuatro grandes técnicas de ventas de postres. La venta por recomendación, la técnica del “paseo”, la técnica de la exhibición, y la técnica del “desfile””.

**H. Proceso de ventas extras (opcional):** la venta de segundos cafés, cócteles, entre otros, es otra importante vía de ingresos a través de la venta atractiva. Se debe aplicar siempre y cuando no vaya en contra del ingreso por asiento disponible y hora del restaurante, puesto que puede frenar la velocidad de rotación de mesas.

**I. Proceso de facturación y cobro:** cuando un cliente pide la cuenta en realidad nos está diciendo que quiere marcharse y, por lo tanto, es una operación que debe realizarse con la mayor velocidad posible.

**J. Proceso de despedida del cliente:** la despedida del cliente es un punto de vital importancia dentro de las especificaciones y procesos de atención al cliente, pero además es un momento para sugestionar al cliente para que vuelva pronto<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> VALLSMADELLA José María. Las ventas internas del restaurante. En: Revista Gestión Restaurantes, junio 5 de 2008.

### **Anexo C. Variables sensoriales del mercadeo de la experiencia y su relación con los momentos de contacto**

- El consumidor identifica **visualmente** un restaurante por medio de su fachada
- El consumidor entra al restaurante o alguien lo invita a pasar **auditiva y visualmente**
- El consumidor percibe **táctilmente** la temperatura del restaurante
- El consumidor hace un recorrido **visual** alrededor del restaurante
- El consumidor identifica **visualmente** el nivel de saturación del restaurante
- El consumidor identifica **visualmente** un lugar para sentarse
- El consumidor es atendido por una persona que le entrega la carta
- El consumidor estudia la carta para hacer su elección **visual - olfativo**
- El consumidor es atendido por alguien que desea tomar su pedido **visual - auditivo**
- El consumidor hace su pedido **auditivo - visual**
- El consumidor espera su pedido y empieza a identificar con calma elementos del entorno **visual – olfativo - auditivo**
- El consumidor recibe su pedido **olfativo - visual**
- El consumidor coge los cubiertos **táctil - visual**
- El consumidor empieza a ingerir su comida **gustativo**
- El consumidor es persuadido para pedir algo más **auditivo**
- El consumidor termina su comida y pide la cuenta
- El consumidor es atendido por una persona que le lleva la cuenta **táctil - visual**
- El consumidor sale del restaurante **visual – auditivo**.

## **Anexo D. Diseño de la entrevista a profundidad**

Buen día/ buena tarde. Somos Laura Meneses y Karen Tovar estudiantes de Mercadeo y Negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente, actualmente estamos desarrollando una investigación con el grupo GIMPU de la Universidad en los restaurantes de los Centros Comerciales de la Ciudad de Cali, para nosotras es muy importante su aporte para el desarrollo de la investigación.

Me puede comentar por favor acerca de su inicio en esta empresa.

¿Cuánto tiempo lleva en el cargo de administrador del restaurante?

¿Cuáles son sus funciones dentro del restaurante?

¿Ha tenido otras experiencias en otros restaurantes?

### **Estrategia de comunicación:**

1. ¿Cuál es el concepto del restaurante?

¿Cuál es la historia de la marca?

¿Por qué tienen ese nombre?

¿Qué significa el nombre?

¿Qué pretende que las personas sientan o piensen sobre la marca?

¿Qué significa el logo?

¿Qué significan los colores del logo?

¿Quién fue la persona encargada de desarrollar el logo?

¿Dónde más tiene la aplicación del logo?

¿Ustedes poseen un manual de identidad de la marca?

### **Preguntas de acuerdo a los momentos de contacto**

2. ¿Cuál es la especialidad del restaurante?

- Origen

- Región

3. ¿Cómo definen el diseño para la fachada del restaurante?

- Colores
- Tamaños
- Aviso
- Materiales
- Tamaño y sistema de las puertas
- Decoración

4. ¿Cuál es el estilo que define el restaurante?

- Mesas, distribución, colores materiales, adornos, manteles, número de puestos, formas
- Mobiliario, colores y materiales
- Paredes color tamaños formas y materiales
- Creación de ambientes, plantas, flores, cuadros.
- Nivel de iluminación (Directa, indirecta)
- Contraste de tonalidad

5. ¿Quién es la persona encargada de establecer el estilo o ambiente del restaurante?

6. ¿Qué ambientación musical utilizan dentro del local?

- Tener en cuenta momentos del día (mañana, tarde, noche) y fechas especiales (amor y amistad, navidad...)

7. ¿Cómo definen el diseño y nivel de atracción en la carta?

- Diseño (2 o 3 cuerpos)
- Material
- Tamaño
- Variedad de platos

- Orden de las secciones
- Nombre de los platos y coherencia
- Descripción de los platos
- Razones de los platos (en que se basan?)

**8. ¿Bajo qué criterios definen la apariencia del personal?**

- ¿Cuál es la forma de contacto personal de los empleados con el cliente?
- ¿Desarrollan algún tipo de capacitación a los empleados sobre aspectos como: saludo, despedida, recomendaciones de platos, entre otros?
- ¿Qué tono de voz utilizan los empleados para la atención del cliente?
- ¿Poseen una persona encargada de la atención del cliente?
- ¿Cómo definen el vestuario de los meseros, y chef?

**9. ¿Cuál es el tiempo empleado para atender al cliente después de tomarle el pedido?**

- Intervalos de tiempo entre momentos de contacto
- Entrega de platos
- Entrega de factura

**10. ¿Cómo se maneja la planeación de las exhibiciones especiales?**

**11. ¿Qué otras actividades además de la comida ofrecen?**

- Espectáculos
- Bandas en vivo

**12. ¿Cuál es el esquema y protocolo cuando el consumidor recibe su pedido?**

- Oferta de bebidas
  - Intensificación de aromas
  - Rituales de preparación
  - Rituales de consumo o recomendaciones para consumir los platos
- (ASESORAMIENTO AL CLIENTE)



- Métodos para servir diferentes tipos de platos
- Carnes a la brasa (NO APLICA PARA TODOS)

**13.** ¿Cuál es el tamaño ideal para los platos, vasos, tamaño de servilletas?

- Elementos distintivos, estampados
- Materiales
- Formas
- Colores

**14.** ¿Cómo emplean los intensificadores del sabor?  
¿Ofrecen al cliente vinos o cócteles?

- Uso de aperitivos
- Sensibilización de las papilas gustativas (PAN)
- Uso de especias y salsas

**16.** ¿Qué estrategias de retención de cliente utilizan? Como: Rifas, concursos, entre otros.